L'individualisation des sensibilités et des comportements : impacts touristiques

Rapport de synthèse

Ana Bauer
consultante

Mars 2005

Sommaire

Introduction : contexte général et objectifs

Mode d'emploi du présent document

Préambule méthodologique

Première partie : Les différentes facettes de l'individualisation et leurs principales manifestations :

I1. Les origines de la tendance à l'individualisation : bref rappel historique
I2. Les moteurs actuels de l'individualisation :

I21. L'évolution des conditions de vie (travail, urbanisation…)

I22. Les nouvelles technologies, « accélérateur » d'individualisation

I3. Les différentes facettes de l'individualisation :

I31. La prise en compte de sa personnalité et l'affirmation de son originalité ; le besoin d'offres sur mesure

I32. Des personnalités multi-facettes sources d'un éclectisme croissant des comportements, conséquences en termes d'anticipation et fidélisation

I33. La plus grande écoute de soi, et de ses rythmes individuels : l'avènement du subjectif dans l'accès à l'offre

I34. Les nouvelles sources d'épanouissement personnel et leurs conséquences en termes de rapport aux loisirs

I35. Une autonomie individuelle qui a néanmoins besoin d'être pilotée : besoins de guidage, de service, de sécurité mentale

I36. La plus grande maturité des consommateurs et ses manifestations dans la relation au prix

I37. L'interaction avec les autres, la gestion des cohabitations, les nouvelles manières d'être ensemble

I38. Les nouvelles formes d'engagement citoyen dans un contexte de plus grande centré sur soi

Deuxième partie : L'impact de ces évolutions sociétales en termes d'attentes vis-à-vis de l'offre de tourisme : principales menaces et opportunités

II1. Au niveau des grands axes de contenu de l'offre produits : les thématiques , les imaginaires et valeurs, les ressorts d'attractivité et de différenciation

II2. Au niveau de la temporalité de l'offre : les notions de temps, de durée, de rythme, la place du farniente, l'anticipation de la réservation et l'engagement

II3. Au niveau de l'accès mental à l'offre : la proposition commerciale et les circuits de vente

II4. Au niveau des composantes « services » de l'offre : la montée des exigences

II5. Au niveau de la dimension prix de l'offre : le rapport « coût-valeur », la transparence du prix, la sensibilité à la place de l'argent dans la relation

II6. Au niveau de la relation et de la fidélisation des clients : le facteur humain de l'échange, la fidélisation, le lien dans la durée.

Conclusion : les principaux défis pour l'offre touristique et les chantiers qui en découlent

Bibliographie

Introduction : Contexte général et objectifs

Dans le cadre de sa mission de veille socio-économique et d'information des acteurs institutionnels et professionnels du tourisme, la direction du Tourisme a souhaité approfondir la réflexion autour de l'impact de l'individualisation de la société sur les pratiques touristiques et les attentes vis à vis de l'offre, au cœur des défis auxquels fait face le secteur aujourd'hui.

Elle a pour cela décidé de faire réaliser sur ce thème de l'individualisation et de son impact en matière de tourisme un diagnostic à caractère prospectif. Ceci dans une double perspective d'analyse sociologique (description et analyse de la tendance et de ses différentes manifestations) et d'opérationnalité (traduction du phénomène en enjeux marketing).

Le présent document constitue la synthèse du travail de réflexion mené dans le cadre de cette mission, et dont les objectifs étaient de :

- Explorer les différentes facettes et déclinaisons de la tendance lourde de l'individualisation ;
- Mettre en évidence les principales évolutions autour de ce thème ;
- Identifier les principales menaces et opportunités pour le secteur qui découlent de ces attentes ;
- Traduire ces différentes manifestations en termes d'attentes consommateur à l'égard de l'offre touristique en général et de ses principales « étapes produit » ;
- Formuler ces implications en termes de pistes de travail futur ;
- Aider la Direction du Tourisme à sélectionner, parmi ces différentes pistes, les plus pertinentes pour son programme d'études et de veille 2005.

Mode d'emploi du présent document

Le présent rapport a été conçu en deux grandes parties, selon les principes suivants :

La première partie a pour objectifs d'expliciter les grandes manifestations de la tendance à l'individualisation, qui font l'objet d'une analyse spécifique.
Cette description est étayée par des exemples concrets, souvent volontairement issus d'autres secteurs et marchés, pour mieux donner à percevoir le phénomène de manière vivante et tangible. Ces exemples figurent en italique dans le texte, pour une lecture facilitée.

La deuxième partie vise à traduire le phénomène de l'individualisation en termes de pratiques, d'attitudes et d'attentes vis-à-vis du secteur du tourisme. Elle est organisée à partir des différentes facettes ou « étapes » de l'offre touristique. Là aussi, des exemples, issus du secteurs loisirs et tourisme, et rédigés en italique, viennent matérialiser l'impact de cette tendance.

Enfin, une conclusion vise à proposer une synthèse de la réflexion en termes de défis pour l'offre touristique. Elle met en évidence, et de manière hiérarchisée, les principaux chantiers de réflexion/études à poursuivre, dans le but d'aider le secteur à mieux s'approprier et tirer parti de cette tendance.

Préambule méthodologique

Le diagnostic prospectif sur l'impact de l'individualisation de la société sur les pratiques touristiques et les attentes vis à vis de l'offre, présenté dans ce document, est le fruit à la fois de différents travaux en matière de suivi de l'évolution des sensibilités et des modes de vie des Français, et de différentes missions de conseil dans le domaine de la consommation en général et du tourisme en particulier.

Ces différentes sources de réflexion ont en commun le fait d'être basées sur une approche d'analyse spécifique, inspirée de la sociologie : l'analyse socioculturelle.

L'approche socioculturelle est un système d'analyse prospective de l'évolution sociologique à l'œuvre dans une société donnée, basé sur l'observation empirique du changement.

A partir d'une collecte permanente de symptômes de « ce qui bouge dans la société », au travers de techniques diverses tant qualitatives *(observation des « lieux de changement », analyse des succès-échecs des innovations produits, veille média-communication-publicité, entretiens en profondeur avec des acteurs du changement, enseignements à portée générale tirés d'études ad hoc)* que quantitatives *(analyse historique et dynamique des données INSEE, CREDOC, FRANCOSCOPIE, SOCIOVISION… publiquement disponibles)*, l'analyse socioculturelle vise à identifier précocement ce qui, dans les comportements et les sensibilités de la population change, évolue et est annonciateur des tendances de demain.

Une fois des premières hypothèses formulées au gré de cette collecte de symptômes, un travail de mise en perspective des informations recueillies permet d'en valider la solidité (une information ne prend son sens que si elle se connecte avec d'autres informations, d'autres observations, d'autres certitudes déjà vérifiées, ou avec des écrits sociologiques reconnus, par « faisceaux de preuves »), d'en faire une analyse en profondeur, et de faire la part de ce qui est un simple phénomène de mode, à faible durée de vie, et de ce qui sera amené à jouer un rôle structurant dans la société de demain.

En insistant sur les phénomènes sociologiques « lourds » au sens de « durables, profonds et structurants », et en mettant ainsi en évidence les forces à l'œuvre qui façonneront la société de demain, l'analyse socioculturelle apporte une vision dynamique et prospective de la société. Sans être divinatoire, elle permet de

réduire fortement le flou et les incertitudes et de dresser des scénarios ou des tendances d'évolution.

Si ces tendances forment la toile de fond de la société de demain, leur influence réelle sur les comportements varie en fonction des groupes de population : on trouve, au sein de la population française, des groupes plus ou moins sensibles au changement, depuis les réfractaires en « réaction active » jusqu'aux défricheurs « inventeurs » de nouveaux comportements. Si ce travail propose un regard large et transversal sur la population française, il accorde une place particulière à des segments fortement consommateurs de voyages et de séjours : populations plus urbaines, plus jeunes et à revenus plus élevés que la moyenne… Cette population étant considérée comme anticipatrice de tendances qui, le plus souvent, se diffusent dans un corps social plus vaste.

Ces tendances sont également fonction du contexte politique, économique et technologique, susceptible de provoquer des inflexions ou des bifurcations plus difficiles à prévoir : ainsi, à titre d'exemple, la première Guerre du Golfe, en 1991, est venue marquer un coup d'arrêt brutal aux tendances issues des années 80, très marquées par une vitalité personnelle et entrepreneuriale fortement teintée d'hédonisme. Les menaces sur l'avenir ont ébranlé ce système, révélant ses failles (une consommation qui tournait de plus en plus à vide) et fait basculer la société dans une phase de recherche de sens et de re-priorisation des projets et des envies.

Première partie :
Les différentes facettes de l'individualisation et leurs principales manifestations

I1. Les origines de la tendance à l'individualisation : bref rappel historique

A la sortie de la deuxième guerre mondiale, la société française demeure une société fortement structurée par les valeurs de la civilisation industrielle du début du siècle :

- Les groupes sociaux sont fortement organisés et cloisonnés, selon le milieu social et professionnel d'appartenance, auquel on cherche à se conformer, par une reproduction des valeurs et des habitudes.

- Le besoin de normes, de cadre, de sécurité physique et psychologique prévaut et guide les choix de vie.

- Les valeurs liées au travail, à la famille, au milieu d'origine constituent des forces structurantes qui vont de soi, et qui permettent de retrouver les grands équilibres d'autrefois, rassurants et protecteurs. L'Etat veille, au travers des grandes institutions créées à cette époque, au bien-être social de la population en tant que « masse ».

Dans une société encore très marquée par la notion de devoir et de sacrifice, et dont l'énergie toute entière est consacrée à la reconstruction, la place accordée aux désirs individuels est non seulement limitée mais suspecte : le regard social pèse lourdement sur ce qui pourrait écarter les individus du modèle dominant, et le plaisir en tant que valeur est très contenu et cantonné dans des manifestations socialement acceptées, de crainte qu'il ne contribue, de par sa force vitale centrifuge et individualisante, à faire exploser le cadre social.

A partir des années soixante, le progrès économique et social participe à une amélioration considérable de la vie quotidienne des Français. Le besoin de sécurité satisfait suite à la période de reconstruction, l'effort fourni par la société se détend. La pression moindre sur les individus et les tentations toujours plus nombreuses d'une consommation en plein essor contribuent à un réveil progressif de l'individualité.

- Le confort bourgeois n'est plus un projet de vie en soi, et la France commence à s'ennuyer.

- En devenant plus accessible, le plaisir s'impose petit à petit comme une aspiration acceptable.

- La mobilité sociale ascendante apportée par l'évolution économique fait du progrès une valeur motrice, qui pousse les individus à vouloir évoluer, et du coup à remettre en cause les « programmations » sociales.

- Les normes sociales deviennent de plus en plus pesantes, et sont de moins en moins tolérées par des individus qui prennent conscience de leur potentiel individuel.

Mai 68 est l'incarnation exaltée et paroxystique de ce nouveau besoin d'être soi-même, qui passe alors par une opposition plus ou moins virulente aux valeurs jusque là dominantes, la fin des « grands récits », perçus comme des carcans autoritaires et castrateurs.

De cette période date également le début du règne inédit de la « mode », qui en mettant en avant et en valorisant ce qui est nouveau par opposition à ce qui dure, à ce qui est stable, illustre de manière exemplaire le renversement définitif des valeurs traditionnelles.

Les années 60 marquent ainsi un tournant majeur, à partir duquel l'individu et son aspiration au bonheur auto-centré deviennent un donné sociologique de base, et la consommation un vecteur privilégié de cette recherche.

La tendance à l'individualisation, qui vient de voir le jour, va à partir de là se diffuser, se poursuivre et se développer, prenant des formes d'expression variées en fonction de l'époque :

Après une période d'insouciance, et les soubresauts des années 70 et 80, avec les incertitudes des années 90, s'installe une prise de conscience de la montée des périls et des tensions : marchandisation proliférante, dérégulations économiques, précarisation du travail, impacts environnementaux de la croissance, …

Et c'est dans un contexte fortement teinté d'inquiétudes et de comportements de protection que cette tendance d'individualisation narcissique agit toujours aujourd'hui, en 2005.

I2. Les moteurs actuels de l'individualisation, véritables accélérateurs du phénomène :

Aujourd'hui, ce grand phénomène d'individualisation de la société se poursuit, en interagissant avec les conditions de vie, qu'il contribue à façonner, mais qui l'influencent aussi en retour. Il est également porté par l'évolution technologique, qui tout en s'inspirant de cette tendance, en constitue un puissant accélérateur.

I21. L'évolution des conditions de vie (travail, urbanisation…)

L'urbanisation des modes de vie et l'évolution du rapport au travail sont deux phénomènes majeurs de notre société qui, en faisant fortement évoluer le rapport au temps, participent de l'individualisation de la société.

De l'effet conjoint de ces deux phénomènes émerge une société qui paradoxalement éprouve à la fois sensation de disposer de moins de temps, et qui concrètement en consacre un temps toujours plus important aux loisirs, dans un contexte de forte individualisation des rythmes.

- **L'urbanisation de la société, facteur de nomadismes individuels**

L'urbanisation de la société française est aujourd'hui un fait majeur, avec 80% des Français vivant en zone urbaine, et environ 20% dans la seule région parisienne.

Dans l'immédiat après-guerre, le développement de l'urbanisation a entrainé une rupture progressive par rapport au milieu familial d'origine, dont le pouvoir d'influence a diminué d'autant, et favorisé l'autonomie.

Puis l'étalement urbain, au travers de la « péri-urbanisation » des villes centres, a accru les temps de transport quotidiens, et obligé à une réorganisation profonde de la vie familiale, où chacun doit se débrouiller de manière plus autonome, du fait de l'absence prolongée des uns et des autres, dont les journées à l'extérieur du foyer se sont rallongées. Avec des horaires différenciés des différents membres de la famille, les rythmes de vie au sein des foyers tendent à s'individualiser (activités, repas à heures décalées…).

Le nomadisme professionnel est devenu une norme, avec environ 61% de la population active qui quitte sa commune de résidence pour aller travailler. Parce que plus long, le temps de transport quotidien se voit dès lors investi de nouvelles pratiques et de nouvelles attentes : face à l'envie des gens de faire un temps « utile », les offres visant à occuper et à optimiser ce temps fleurissent. Une nouvelle offre alimentaire et de services sur les lieux de trajet (boutiques) voit le jour, sous cette impulsion.

> *50% des Français ont sauté un repas ou se sont contentés d'un sandwich la semaine passée. Explosion de l'offre alimentaire compatible avec le nomadisme individuel (salades, paninis, snacks…) et qui met fin au règne sans partage du « jambon-beurre ».*

- **Un rapport plus individualisé au temps de travail… de gré ou de force**

Dans une société soumise à des soubresauts économiques constants, le travail n'est plus, depuis un moment, une valeur sûre et garantie. La montée du chômage, le développement des temps partiels et des CDD ont peu à peu accoutumé les Français à une plus grande mobilité professionnelle. A l'image d'une vie professionnelle stable, décidée une fois pour toutes, est venue se substituer la quasi- certitude d'avoir à endosser au cours de sa vie, plusieurs vies professionnelles, qui sont autant de nouvelles facettes de soi à découvrir et à explorer… avec les opportunités mais aussi les risques que cela représente.

Dans ce contexte de précarisation de la vie professionnelle, tant en termes de carrière que de rythmes de travail, de nouvelles formes de travail voient le jour, encouragées par l'essor des nouvelles technologies. Avec le travail à distance, le développement des horaires variables, le temps de travail devient un temps plus sur-mesure, avec un éclatement croissant des rythmes sociaux liés au travail, et des frontières moins nettes entre travail et temps de loisirs

> *Aujourd'hui en France 20% des actifs sont « hors » normes, dans le sens où ils ne travaillent pas à temps plein avec des horaires réguliers, dont 500 000 personnes concernées par le télé travail.*
>
> *L'instauration de la RTT a bousculé le rythme du marché des loisirs, avec un développement important du trafic SNCF et de la location de voitures dès le jeudi soir : offres week-end extensibles et souples*

Sous l'effet conjoint d'une vie plus mobile, moins structurée entre semaine et week-end, et où la pression liée au temps augmente (pas le temps ou l'énergie

pour sortir de la ville), les offres de loisirs doivent désormais parvenir à s'insérer dans le quotidien des gens, au-delà des temps qui leur sont traditionnellement consacrés.

La ville est réinvestie en tant que lieu de loisirs y compris en semaine, et de nouveaux loisirs urbains voient le jour, tels les spas urbains, ou les murs d'escalades « indoor », par exemple.

- **Une individualisation de la relation au travail qui bénéficie aux loisirs**

En devenant plus précaire, moins pérenne, le travail perd de sa valeur identitaire : l'appartenance à un métier, à une famille professionnelle n'étant plus aussi évidente, les individus vont avoir à se définir socialement à partir d'autres dimensions de leur vie, moins collectives.

Ce qui fait la personnalité d'un individu aujourd'hui c'est moins son travail, ou son rôle familial, que ses goûts personnels, sa recherche personnelle du bonheur et de l'harmonie. Cette définition du bonheur devenant toujours plus individuelle et prescriptive, chacun devant la réaliser à sa manière.

> *Le développement sans précédent des psychothérapies, et d'autres formes d'accompagnement individuel comme le « coaching », les stages de développement personnel… témoignent de cette recherche du bonheur…*

En perdant de son sens, le travail laisse aussi plus de place pour les loisirs, qui deviennent une valeur de substitution. Le temps de loisirs devient aujourd'hui un droit élémentaire, faisant partie intégrante du bonheur et de l'épanouissement des individus, là où il y a encore trente ans il n'était considéré que comme une récompense du travail.

Placé plus au centre de la vie, le choix des loisirs fait partie de l'identité des individus, qui se définissent et s'expriment par ce biais. On assiste à une diversification et une démassification des attentes vis-à-vis des loisirs, que l'on cherche à faire correspondre à ses aspirations profondes, à sa personnalité, à ses projets de vie (ce qui n'empêche pas le choix des loisirs de demeurer fortement corrélé au profil socio-économique des individus).

Le temps de loisirs devient élargi et multiforme, avec un tempo qui fluctue en fonction des circonstances, des moments.

Même si bien sûr persistent ou s'accentuent des différences entre générations, entre niveaux de revenus et situations en matière de travail et de logement, le fait est que cette cette référence aux loisirs s'impose à tous comme une nouvelle norme sociale.

I22. Les nouvelles technologies « accélérateur d'individualisation »

Les nouvelles technologies, en accompagnant et en contribuant à une révolution du rapport au temps, en proposant un autre mode de pensée, sont un autre accélérateur puissant de l'individualisation de la société.

Après un démarrage plutôt lent, en décalage par rapport à de nombreux autres pays européens, la France rattrape aujourd'hui de manière accélérée son retard.

> *Fin 2004, 46 % des foyers français sont connectés à Internet, la moitié d'entre eux ayant désormais une connexion haut débit (Médiamétrie).*

- **Un nouveau rapport au temps**

Les nouvelles technologies introduisent une logique temporelle nouvelle, plus individuelle, où chacun peut plus facilement vivre à son rythme :

- Avec la disponibilité que proposent internet et ses services, on peut désormais faire les choses quand on veut, en s'affranchissant des cadres temporels collectifs

> *Services de location 24h sur 24, suivi de ses comptes bancaires en direct…*

- Grâce aux nouvelles technologies, on pense gagner du temps sur le temps, à mieux traiter l'urgence, on s'habitue à faire plusieurs choses à la fois, à « zapper » entre différentes activités…

> *Le temps de réponse à un message email est un temps considérablement raccourci par rapport à celui à un message classique.*
>
> *Principe de joignabilité, de réactivité immédiate en matière de contacts (téléphone, SMS).*

- On découvre aussi le traitement à distance, qui apporte de la souplesse et ouvre de nouvelles perspectives :

Utilisation des téléphones mobiles avec appareil photo intégré pour partager à distance une décision importante (achat d'un bien d'équipement par ex) qui, autrement, aurait nécessité un supplément de temps… peut-être dissuasif.

- **Une individualisation des modes de pensée en marche**

Les nouvelles technologies participent aussi d'un nouveau mode de fonctionnement mental, plus individuel aussi :

- Là où traditionnellement on applique une logique linéaire, séquentielle, de lecture et de construction, selon un mode rationnel et volontariste, la souplesse et la réversibilité de l'informatique permettent et encouragent à faire autrement, comme « on le sent », en désordre fertile, sans forcer, par contiguïté, par associations.

- Elles favorisent ainsi une nouvelle créativité spontanée, sans enjeux, en invitant tout un chacun à essayer, à expérimenter sans risques, grâce à une approche réversible.

Exemple de la photo numérique, qui permet une nouvelle audace « peu coûteuse » (on peut effacer, recommencer…).

Développement important du nombre de personnes déclarant pratiquer régulièrement une activité artistique (22%), en particulier dans le domaine musical, grâce à l'avènement du numérique.

- **Une source d'autonomisation dans l'accès à la consommation**

Mais les nouvelles technologies permettent aussi aux « consomm-acteurs », un accès plus large et surtout plus personnalisé à l'offre produits :

Internet est devenu aujourd'hui la source d'information commerciale de référence pour 72% des Français. Ceux-ci y ont recours régulièrement pour connaître une offre, estimer un prix, comparer des produits…

- La possibilité accrue de comparaison que propose internet apporte une liberté de choix inégalée, et accroît l'autonomie des consommateurs qui y ont accès (de plus en plus nombreux…même si des fractures subsistent entre générations et classes sociales) face à la distribution classique. Grâce à internet, ils ont désormais facilement accès à une offre plus large et à une information qui leur permet de mieux choisir, et de se sentir ainsi pleinement acteurs de leur consommation.

> *Logiciels d'aide à l'achat automobile, qui permettent de « fabriquer » son offre sur mesure (choix des couleurs, des tissus, des accessoires)*

- En modifiant le modèle économique traditionnel, internet a ainsi provoqué une re-évaluation du rapport qualité prix de certains secteurs.

> *Pour certains produits comme l'informatique, les produits technologiques… et les vols secs, les sites virtuels sont en passe de devenir la référence prix.*

- Plus généralement, les nouvelles technologies se sont puissamment inscrites dans cette course perpétuelle à la nouveauté, selon un jeu continu entre différenciation et reconnaissance entre pairs.

> *Pour preuve, l'obsolescence rapide des équipements, l'effet de mode et de marque (phénomène I-Pod…).*

- Enfin, internet a aussi donné accès à des offres davantage « sur-mesure », absentes des circuits traditionnels, et qui court-circuitent en partie les systèmes commerciaux classiques : facilitation du troc, de l'échange, accès à des offres individuelles, non commerciales…(« peer to peer », sites personnels, informations comparatives).

I3. Les différentes facettes de l'individualisation :

I31. La prise en compte de sa personnalité et l'affirmation de son originalité ; le besoin d'offres sur mesure

Parce qu'ils font l'effort de mieux se connaître et de mieux s'accepter, les individus s'émancipent plus volontiers des contraintes et des normes sociales collectives pour mieux suivre leurs envies, leurs impulsions, leur personnalité.

> *Le marché florissant des « coups de cœur », des offres de dernière minute à saisir au vol témoigne de cette tendance à se laisser porter par ses envies, aux dépens de choix autrefois plus rationnels, plus pensés, plus argumentés.*

- **Une envie un peu « rude » d'affirmer son originalité**

Dans leurs choix de vie, comme dans leurs choix de consommation, les Français partent d'eux-mêmes, en se fiant à leurs envies et leurs impulsions, plutôt qu'ils ne suivent des modèles tout faits, générant ainsi une démultiplication des possibles, et une atomisation des profils, des parcours.

> *A titre d'exemple éclairant, l'individualisation du rapport à la religion : de plus en plus de Français se construisent une spiritualité sur mesure, à la place de l'adhésion d'évidence à une des grandes familles religieuses.*

Plutôt que de chercher à s'adapter, à se conformer, les Français prennent d'abord en compte leur personnalité, leurs spécificités et leur originalité, voire leurs aspérités, quitte à devoir s'affronter pour imposer leurs choix face à ce qui est différent.

- Cela peut s'observer au niveau d'une prise de distance vis-à-vis du politiquement ou du socialement correct, qui va de pair avec une montée des incivilités (on n'hésite pas à bousculer pour s'affirmer, pour être soi-même), les individus étant moins prêts à faire des concessions dans la cohabitation avec les autres.

> *Succès de l'émission de télévision « On ne peut pas plaire à tout le monde » ou des reality-shows fondés sur la délation, l'élimination des candidats…*

Montée du « juridisme » et des procédures engagées pour faire valoir « son bon droit », en particulier face aux Institutions.

- **Le besoin de choix et de sur-mesure pour exprimer son individualité**

Mieux connaître ses envies conduit à mieux exprimer son choix, et à attendre en retour une offre de plus en plus individualisée, qui permette de se retrouver pleinement.

La restauration collective, par exemple, a clairement pris conscience de cette nouvelle donne, perceptible dans les systèmes de buffets ou de menus pensés pour satisfaire tous les goûts.

La sensation de choix est recherchée en soi, parce que synonyme de cette liberté nouvelle des individus de trouver une offre au plus près de leurs besoins, qu'ils soient réels ou fantasmés.

La redynamisation du marché du pain grâce à la diversification de l'offre (pains aux céréales, aux graines, à différentes huiles…) en est un exemple patent : sans être nécessairement source de volume (la plupart des Français continuent à acheter des baguettes…) la diversité de l'offre a réussi le pari de re-stimuler l'appétit pour le pain et de faire revenir les Français dans les boulangeries, un temps un peu boudées.

Le besoin d'affirmer son originalité, de sortir des sentiers battus, de se différencier, se traduit à la fois par :

- Un refus des offres produits trop standardisées, trop lisses, trop ternes. Attrait pour l'insolite, l'original, le confidentiel que l'on déniche soi-même

Succès de la tendance à glisser des imperfections porteuses de vie et d'originalité dans les produits : le bruit caractéristique du microsillon dans certains enregistrement numériques, les touches personnelles du « fait main » avec la nouvelle vague du tricot et des coutures visibles au niveau des vêtements…

- Une recherche plus active d'offres produits différenciantes, voire par une montée des transgressions, des détournements, pour être plus en phase avec ses vrais besoins.

Le marché du téléphone portable est une illustration criante de cette tendance : il existe aujourd'hui une offre impressionnante de services et

de produits de personnalisation (sonneries, musique, images d'accueil, design…) que les consommateurs achètent fort cher dans le seul but de se différencier.

Attrait pour certaines formes de consommation transgressive, source de frissons ; banalisation de la consommation d'alcool et de certaines drogues.

- **Une relation à l'argent plus individualisée**

Avec l'atténuation progressive d'un besoin d'affirmation de son standing, la relation à la consommation s'est largement débarrassée des attentes statutaires qui pouvaient autrefois fortement peser sur le choix des univers produits et des marques. Ou du moins ces manifestations se sont-elles déplacées.

Car une telle évolution ne signifie en rien la fin de l'attrait et de l'envie de luxe. Elle base juste ce moteur de la consommation sur des ressorts plus autocentrés que conformistes. Se laisser tenter par une consommation de luxe est avant tout aujourd'hui un geste que l'on fait pour soi, pour la promesse de plaisir, de magie, de frisson, et pour la valeur de rareté et d'exception qui l'accompagne.

Moins dépendantes d'un imaginaire social dominant, les manifestations du luxe se sont multipliées et brouillées : au luxe « vertical » basé sur l'exclusivité par le prix est venu s'ajouter un luxe plus « horizontal » de différenciation par le rare, le différent.

On voit ainsi fleurir à la fois des séries limitées hors de prix, des systèmes « club » inaccessibles au plus grand nombre, et du luxe « fait maison » (succès de certaines offres hôtelières haut de gamme qui vous reçoivent « comme à la maison »).

Des objets autrefois « de masse » (les baskets, par exemple) sont l'objet de collections et de séries limitées prisées.

I32. Des personnalités plus multi-facettes, source d'un éclectisme croissant des comportements : conséquences en termes d'anticipation et de fidélisation

- **Des personnalités plus multi-facettes et difficiles à cerner**

Cette plus grande prise en compte de sa personnalité ne se traduit pas pour autant par une rigidification des profils. Concrètement, les gens sont plus à l'écoute de leurs émotions, de leur corps… par définition variables et fluctuants dans le temps.

Cela donne au final des personnalités plus multi-facettes, moins prévisibles, qui changent en fonction des moments et des circonstances.

Moins prisonnier d'une image sociale à assurer, un même individu peut aujourd'hui sans complexes marier et combiner, soit de manière simultanée soit en fonction des circonstances, des produits de valeur très hétérogène :

> *Il en va ainsi pour la mode vestimentaire, où produits de marque et de non marque se côtoient… mais il en va aussi de certaines formules touristiques où dans un même voyage on combine des niveaux de prestation très différents (hôtels ce luxe et camping par ex).*

Il existe désormais un risque à vouloir enfermer les gens dans des catégories pré-établies, des schémas tout faits dans lesquels ils ne se reconnaissent pas.

- **Des univers de références de plus en plus éclectiques**

Dans la société d'aujourd'hui, plus diversifiée et plus individualisée, plus cosmopolite aussi, les minorités culturelles ont de plus en plus leur place et s'expriment. Considérées comme des sources de richesse et de diversité profitable à l'ensemble de la société, leur influence dépasse largement leur périmètre propre.

> *L'homosexualité, par exemple, est de plus en plus reconnue en dehors de sa communauté propre pour ses apports à la mode, à l'art, mais aussi à l'évolution des valeurs de tolérance…*

En l'absence de racines fortes qui leur servent de références personnelles, les personnalités d'aujourd'hui s'inspirent et se construisent autour de cette multiplicité de références, qui constituent autant de micro appartenances. Ce

multi-référentiel personnel explique en partie la facilité et le plaisir qu'éprouvent de plus en plus de gens à se sentir à l'aise dans des univers multiples, différents, à jouer avec, à souhaiter vivre dans un environnement multiculturel.

> *Emprunts divers dans la mode, l'alimentation, la musique, les soins du corps, à différentes cultures, que l'on remixe à sa manière.*

- **Des personnalités volontairement moins prévisibles : les réticences à l'engagement ?**

Il existe à l'évidence un réel plaisir à pouvoir exprimer ses différentes facettes au travers de sa consommation.

Plus pragmatiquement aussi, cette « flottaison » apparente des envies et des projets, vécue comme de l'inconstance et difficile à gérer pour les professionnels, est un mécanisme d'adaptation –au demeurant efficace- à l'incertitude de la vie.

On assiste à une réticence forte à programmer, à s'engager, à figer les choix à l'avance… dans le souci de ne pas s'enfermer et d'être au plus près de l'ici et maintenant.

> *Paradoxalement, malgré leur situation souvent objectivement moins assurée, les travailleurs indépendants aujourd'hui peuvent éprouver un sentiment de sécurité au travail, supérieur à celui des salariés… du fait d'un plus grande maîtrise de l'incertitude (contrairement aux salariés, ils se sentent fortement acteurs de leur environnement).*

Cette attitude, assez transversale à l'ensemble de la vie, déteint fortement sur la consommation, dont on attend aussi une forme de légèreté et de réversibilité, dans le souci de ne pas s'enfermer, de ne pas se sentir « lié » à quelque chose qui pourrait s'avérer ne plus correspondre aux envies du moment.

> *Recul des réservations, préférence pour les choix de dernière minute.*
> *Sensibilité croissante aux conditions de résiliation avant de s'engager dans des abonnements (ex téléphone mobile, internet).*
>
> *Développement de la location aux dépens de l'achat, en particulier pour du matériel technologique à obsolescence rapide, mais aussi dans le domaine automobile par exemple (achat d'un service plutôt qu'achat d'un équipement)*

Stabilisation du marché des maisons secondaires, qui impliquent une sédentarisation et une répétition peu en phase avec ses nouvelles personnalités

- **Des consommateurs de moins en moins fidèles ? L'éclectisme comme valeur**

Clairement, face à des consommateurs plus mobiles dans leur tête et dans leur vie, plus en contact avec la diversité de leurs facettes, l'habitude est de moins en moins un ressort d'attrait et de vente.

Là où autrefois on recherchait la sécurité dans la répétition, la familiarité, aujourd'hui on éprouve un besoin de changement, de renouvellement, d'ouverture et de découverte, qui sont autant de manières de solliciter, d'alimenter et de satisfaire ces différentes facettes de la personnalité.

- L'éclectisme, au sens de la capacité à s'ouvrir et à accueillir des choses de nature très différente est une valeur en soi, qui s'applique très naturellement à la consommation, faisant de la capacité de re-séduction via le renouvellement de l'offre un enjeu majeur.

Exemple des magasins de vêtements à succès (Zara, H&M…) où la notion de saison a été remplacée par la notion de collection, dont le rythme est beaucoup plus intense (arrivages réguliers, effets d'annonce d'événements de courte durée, à saisir…).

- Cet éclectisme est aussi source de nouvelles exigences : les consommateurs n'hésitent pas à comparer les secteurs entre eux et à transposer leurs attentes d'un univers à l'autre.

Souvent vécue comme un risque par les industriels, qui y voient un facteur d'infidélité, cette transversalité accrue des consommateurs est aussi à prendre comme un facteur de dynamisme et d'innovation.

Introduits par les eaux minérales, les bouchons à vis ont été peu à peu adoptés, sous la pression des consommateurs, par d'autres univers liquides dont les produits laitiers, qui y ont vu une opportunité de valeur ajoutée.

- **Un désir d'être plus pleinement acteur de ses choix**

Enfin, cette tendance se manifeste également dans un besoin accru d'être pleinement acteur de sa vie, et entre autres de ses choix consommatoires.

- Le temps où les Français acceptaient sans discuter l'arbitraire d'une offre est révolu. Aujourd'hui les individus cherchent à s'impliquer, à participer activement en demandant à comprendre, à avoir en main les éléments pour pouvoir choisir librement et en connaissance de cause.

Succès de l'auto-médication, entre autres sous l'impulsion d'Internet et du Vidal des particuliers, en réponse à l'autorité médicale encore trop arbitraire, peu ouverte au dialogue.

Succès des revues informatives qui aident à choisir.

- Cette posture participative, outre le fait qu'elle rend les consommateurs plus autonomes, est en soi source de plaisir et d'intérêt, leur permettant de vivre les choses de l'intérieur.

Pour preuve le succès des « making off » (DVD), qui aident à comprendre, à participer.

- Certains vont plus loin encore, en cherchant à gérer eux-mêmes, à s'impliquer davantage dans l'élaboration même de leur consommation, refusant les solutions de prise en charge qui les mettraient en situation de passivité.

Explosion du marché du bricolage, à la fois pour une raison de maîtrise des coûts, mais aussi pour le plaisir de faire soi-même et pour la touche personnelle.

En matière d'organisation des vacances en France, seuls 10% des Français passent par des professionnels, la grande majorité composant son offre elle-même.

Voir également le succès grandissant des « forfaits dynamiques » proposés par les opérateurs de voyages en ligne, qui permettent aux internautes d'assembler eux-même les principales composantes de leurs voyages.

I33. La plus grande écoute de soi et de ses rythmes individuels : l'avènement du subjectif dans l'accès à l'offre

- **L'avènement du subjectif dans la consommation**

L'écoute de soi devient une attitude permanente. Ce qui autrefois était perçu comme peu fiable et peu sérieux parce que subjectif, et était parfois décodé comme une forme de complaisance envers soi-même est aujourd'hui non seulement reconnu mais encouragé, au nom du respect de soi.

Cette écoute globale, qui englobe le corps, les émotions, crée un autre rapport au monde et aux choses, que l'on décode plus par empathie, par vibrations et ressentis que par l'analyse et la cérébralité.

> *Le besoin de toucher, de sentir, de vibrer est exploité et mis en scène dans les magasins, qui n'hésitent pas à sacrifier le rangement, au « vivant ».*
>
> *Le design « biologique », où la forme « dit » la fonction est une tendance omniprésente (exemple l'évolution des poignées de matériel culinaire, mais aussi des stylos, plus ergonomiques, intégrant des matériaux anti-dérapants).*

- Les émotions et les sensations deviennent de plus en plus des ressorts essentiels pour toucher, stimuler et intéresser.

- Aujourd'hui il est plus important de donner à ressentir, à expérimenter, à vivre, à éprouver, que d'aider à comprendre et à analyser : on se laisse plus facilement séduire par des « voyages » et des ambiances dans lesquels plonger que par des discours.

- **Une consommation de plus en plus dictée par l'hédonisme**

La recherche de plaisir est au centre de cette tendance. Avec le recul de la morale de l'effort, où le plaisir devait se mériter à force de sacrifices, le plaisir est devenu une donnée de base et une évidence, partie intégrante du bien-être et de l'épanouissement individuel, qui guide les choix. L'apparence des choses devient un levier de plus en plus nécessaire pour attirer et pour se différencier.

De plus en plus, ce qu'on juge « laid », sans âme, se vend mal. L'importance de la décoration et des ambiances dans les magasins et les lieux de vie, le boom des objets de tous les jours « design » en témoignent.

En devenant une attente de base, le plaisir est une donnée d'un nombre croissant de marchés, sur laquelle on n'accepte plus de transiger.

- Il ne s'agit plus seulement de promettre du plaisir mais de s'assurer que celui-ci est une constante de l'offre, dans ses moindres détails, et qu'aucune incohérence ne vient perturber le tableau. Dans ce contexte, le « maquillage » de certaines offres peut être sévèrement jugé :

C'est le cas de nombreux cafés, qui espéraient se relancer en refaisant la décoration… mais qui ont « oublié » de travailler l'accueil, la carte…tout en augmentant les prix.

- Là où autrefois on était prêt à parier sur le plaisir « plus tard » au prix de certains sacrifices, ce bénéfice doit être maintenant perceptible en permanence et immédiatement accessible, quitte à revoir des positionnements jusque là perçus comme paradoxaux, tels les « régimes plaisirs » par exemple, qui fleurissent dans la presse féminine au début du printemps en particulier…

- La qualité ne doit plus aujourd'hui être incompatible avec un prix raisonnable, de même que le plaisir doit pouvoir se concilier avec la recherche de praticité, de santé…

Le cas du marché des yaourts est un exemple frappant : parti d'un positionnement santé relativement austère (la marque Danone a d'abord été vendue en pharmacie !), ce marché a progressivement évolué vers un plaisir soft et aujourd'hui un plaisir de plus en plus franc… tout en devant garantir le même bénéfice diététique.

- **L'attention à la qualité et au cadre de vie**

Quelle que soit la forme de plaisir recherchée, l'envie de se sentir bien , en harmonie dans son environnement de vie est une constante et une attente de base, qui contribue à donner de la valeur au quotidien en y apportant du bien-être.

En prenant conscience de l'impact du cadre de vie sur l'humeur, le bien-être global, on développe de nouvelles exigences à son égard. On tolère moins tout ce qui abîme, tout ce qui dégrade, et qui par là même empêche d'être bien. On est plus sensible au détail qui tue, qui gâche tout. On attend des espaces, qu'ils soient publics ou privés, qu'ils participent à la qualité de la vie, et on valorise les ambiances .

> *Dans cet esprit, le soin apporté aux ambiances des lieux publics a contribué à dynamiser certains centres villes, et est un facteur de différenciation de certaines stations d'altitude des Alpes par exemple.*
>
> *L'importance des ambiances a été captée par certains lieux de loisirs et de restauration urbains, qui vont jusqu'à proposer des ambiances « feu de bois » en hiver.*

- **Un respect de soi qui invite à la reprise en main du temps**

Dans un contexte où le temps est perçu en constante accélération, et où domine le sentiment de perte de maîtrise d'une vie marquée par le stress, la multiplicité des choses à faire et la course contre la montre, l'envie se fait de plus en plus sentir de redevenir maître de son temps en le gérant en fonction de son propre rythme personnel.

> - Face à tout ce qui pourrait favoriser l'emballement temporel, les gens opposent une résistance tenace en développant des stratégies personnalisées, plus ou moins efficaces, pour résister et se protéger de ces sollicitations, autrefois stimulantes et aujourd'hui source de stress, de tension et de contraintes.
>
> Ce besoin de se protéger contre ce qui est devenu une agression est perceptible à de multiples niveaux :
>
> > *Téléphone portable, répondeurs, SMS sont devenus autant des outils de communication que des moyens de « filtrage », que l'on utilise volontairement pour s'isoler, se couper temporairement de la vie autour de soi, lors de « déconnections » volontaires.*
>
> - Pour ceux qui le peuvent, la tendance n'est plus à la démultiplication des activités, la course après le temps n'est plus comme avant un signe de

succès et de dynamisme. Nombreux sont les individus qui aujourd'hui recherchent les vertus de la lenteur, du « ne rien faire ».

La tendance est aujourd'hui à des sports plus lents, moins dans la performance intense et concentrée que dans le déploiement progressif et doux, le temps intérieur, inspirés de la philosophie asiatique : c'est le cas du yoga, des gymnastiques douces, du Tai Chi Chuan…

Le rêve, le temps qui flotte sont devenus des « espaces temps » appréciés et valorisés, que l'on a appris à savourer. Autrefois creux, sans contenu, ces temps flous sont aujourd'hui perçus comme des moments à part entière, chargés de sens, car source de ressourcement, de repos, et invitation à écouter et accueillir d'autres facettes de sa personnalité, créatives.

A interpréter dans ce sens, la revalorisation du sommeil à laquelle on assiste dans les média, basée sur les travaux scientifiques récents sur ses vertus à la fois réparatrices et créatives.

Prendre son temps, ne pas se laisser emporter par le tourbillon de la vie est devenu une aspiration pour beaucoup, et un art de vivre pour certains.

Certaines offres de cafés l'ont bien compris : elles ont fait évoluer leur mobilier en introduisant des fauteuils, des canapés qui invitent au farniente.

- **Une nouvelle prise en compte des rythmes individuels**

Dans cette évolution vers une reprise en main de son temps, l'écoute de soi et de ses propres rythmes est une constante. Ce n'est pas tant à une opposition de principe à la vitesse à laquelle on assiste, qu'à une volonté de régler les temps de sa vie sur son temps intérieur, sur son rythme personnel, qui a par définition une part de variable, de mouvant.

- Plus individualisés, les rythmes biologiques ne rythment pas moins la vie des gens. Les temps de repas, les moments de fatigue, s'ils ne sont pas rythmés sur une horloge collective, n'en sont pas moins revendiqués.

- Au temps vécu comme subi parce qu'imposé par l'environnement, on préfère le temps « choisi », plus en phase avec soi, ses envies. Si partout

c'est la qualité du temps qui domine, la nature de ce temps peut varier, plus ou moins rapide, plus ou moins lent en fonction des circonstances.

Le temps de voyage en train est une illustration intéressante de ce phénomène : certains dorment, d'autres travaillent, jouent, rêvent… peu semblent s'ennuyer vraiment. En jouant sur l'idée de « Prenez le temps d'aller vite », la SNCF capte l'air du temps…

- De la même manière que l'on résiste au temps trop plein que l'on n'a pas voulu, on n'apprécie pas non plus les temps morts que l'on n'a pas choisis, et que l'on vit comme autant de contraintes.

Pour aller encore plus dans ce sens, la SNCF propose aujourd'hui sur certains TGV des systèmes de location de DVD + ordinateur pour visionner un film de son choix et ainsi donner du sens au temps du trajet.

- **L'écoute de soi et l'impact sur la relation à la santé**

L'évolution du rapport entre le corps et la santé est une autre déclinaison majeure de cette plus grande écoute de soi.

La meilleure connaissance de soi est allée de pair avec une évolution en profondeur du rapport au corps. D'une représentation d'un corps-machine auquel on déniait volontairement certaines facettes, on a évolué vers une vision plus systémique de son propre corps, aujourd'hui perçu comme un système où mental et physique interagissent et s'expriment de concert, et que l'on cherche à prendre en compte et à respecter, pour une optimisation du bien-être individuel.

De manière anecdotique mais très significative, le slogan de Jane Fonda, grande papesse de l'aérobic dans les années 80 aux Etats-Unis est passé de « pas de souffrance, pas de bénéfice » à « moins de transpiration, plus de respiration ».

La remise en forme ou le soin du corps sont devenus des offres à part entière, qui ont quitté le domaine du médical pour aller vers celui des loisirs et du plaisir (spas, stages de massages, initiation à l'aromathérapie…).

Si autrefois on allait volontiers à l'encontre de son corps et de ses symptômes, dans une volonté de maîtrise, de contrôle et de performance, aujourd'hui l'idée qu'il faut faire ami avec son corps est de plus en plus acceptée voire valorisée.

On apprend à ne pas forcer, à suivre son inclinaison naturelle. C'est en se faisant plaisir et en douceur que l'on se sent au plus près des besoins de son corps.

> *45% des Français ont aujourd'hui recours aux médecines douces.*
> *L'aromathérapie est en plein boom… à la fois pour la promesse de soin mais aussi pour le plaisir qu'elle véhicule.*

Parce qu'on a pris conscience que le corps est un capital, une ressource à cultiver, on adopte une attitude active de soin de sa personne au travers du sport, de l'alimentation, de l'hygiène de vie, dans le but d'optimiser son capital forme et bien-être, via des pratiques souvent personnalisées, sur mesure. Quelques chiffres parlent d'eux-mêmes :

> *L'activité sportive s'est fortement développée en France, avec 36 millions de personnes qui déclarent pratiquer un sport, dont 26 de manière hebdomadaire…*
> *Dans le même temps, le régime est devenu une pratique occasionnelle de re-équilibrage que pratiquent 50% de la population française.*
> *25% des Français déclarent prendre des stimulants sans avis médical préalable, par intuition de ce qui leur fait du bien.*
>
> *L'offre autour du sommeil s'est beaucoup développée dans la mouvance de cette tendance, avec entre autres l'offre sur les futons, qui se positionne sur une conscience accrue de sa qualité de sommeil.*

- **Une consommation plus vigilante autour du bien-être individuel**

Dans le même temps, les individus deviennent de plus en plus sensibles à ce qui met en danger, à ce qui entame ce potentiel individuel. Les agressions de l'environnement ayant un impact sur la santé, le bien-être, sont de moins en moins bien tolérées. La consommation devient plus vigilante et plus sélective, dans une volonté de surveiller, de filtrer, de se protéger.

- L'alimentation, fortement remise en cause ces dernières années, est au cœur de cette vigilance accrue. L'attention portée à ce que l'on mange n'est plus l'exclusivité des femmes. C'est une pratique en développement, soit autour de problématiques d'équilibre et de bien-être, soit autour de problématiques de santé.

> *On assiste au succès grandissant des produits bio, dont le marché affiche un taux de croissance de 25% : 42% des Français déclarent en acheter, dont 20% de manière régulière.*

Dans le même esprit, 49% des gens sont favorables à l'interdiction des OGM

I34. Les nouvelles sources d'épanouissement personnel et leurs conséquences en termes de rapport aux loisirs

- **Des objectifs de vie plus circonscrits, mais plus atteignables**

Très clairement, les années 90 ont été caractérisées par un net recul des valeurs de carrière, de succès, de possession (les licenciements sans précédent de cadres, jusque là épargnés, du fait des fusions, de la mondialisation y étant pour beaucoup), au profit de motivations plus immatérielles, plus facilement accessibles.

Dans cet environnement plus incertain, qui touche maintenant toutes les classes sociales, le retour sur investissement de l'effort consenti au nom de ces valeurs s'est révélé en effet moins payant, plus aléatoire. A la fois pour éviter la déception, et pour ne pas s'enfermer dans des logiques peu adaptées aux aléas de l'époque, les gens ont appris à ménager leurs efforts, à revoir leurs objectifs, et à privilégier des plaisirs moins ambitieux mais plus facilement atteignables.

- Les choix de vie sont plus dictés par l'envie de s'épanouir, d'éprouver des émotions, du plaisir et du bonheur que par l'envie de se surpasser. Le désir de réaliser les potentiels que l'on a en soi est aujourd'hui déconnecté de la notion d'effort et d'investissement dans la durée. La notion de construction, d'élaboration dans la durée, de travail sur soi n'est plus valorisée en tant que telle.

Pour exemple, la difficulté nouvelle de recrutement dans certains métiers réputés difficiles mais rémunérateurs et prestigieux (médecine, et en particulier chirurgie).

- Dans le même esprit, on refuse et on évite ce qui dérange, ce qui bouscule, ce qui interroge. On cherche de manière volontariste à voir la vie en rose, quitte à renoncer à certaines aspirations, quitte à nier certains aspects de la réalité, et on prend volontiers le chemin de l'évasion par le rire, l'enchantement. La magie, l'imaginaire, la légèreté, le rêve, le virtuel sont devenus des ressorts de consommation.

Succès commercial de Harry Potter auprès des adultes
Succès « fabuleux » d'Amélie Poulain

Les gens aspirent désormais à un état de bien-être qui doit être facilement accessible, qui ne demande pas trop d'efforts, et qui ne nécessite pas une mobilisation d'énergie dont ils ne perçoivent plus les bénéfices.

- **Une consommation plus légère et moins demandeuse d'énergie, et plus centrée sur le présent : une philosophie très « Carpe diem »**

En matière de consommation en général et de loisirs en particulier, c'est aussi cette tendance qui domine.

- On préfère les choses peu exigeantes, faciles à consommer, simples, sans enjeux, aux choses qui demanderaient un investissement plus conséquent.

En matière sportive, l'évolution est nette du sport performance au sport ludique découverte, beaucoup plus accessible.

- On se prend moins au sérieux, on accepte sans restrictions ses envies de régression et de jeu, sans culpabilité, et on cherche à peupler sa vie de légèreté, de plaisirs accessibles et à consommer tout de suite, sans effort.

Succès des soirées à thèmes « nostalgie » jouant sur les ressorts de l'enfance.

Revisite « adulte » des séries télé de type « Casimir », le « Manège enchanté »…

La télévision occupe une place privilégiée dans le monde des loisirs, en tant que divertissement pur, « pour se vider la tête »

- Quand le futur n'est pas certain, mais que le plaisir semble facilement atteignable, l'envie de ne pas passer à côté de l'ici et maintenant domine. Sans boulimie, mais avec ténacité, les Français cherchent à jouir de la vie dans l'instant présent, à ne pas laisser filer les opportunités de se faire plaisir, à ne pas remettre à plus tard.

Le chiffre d'affaires des établissements nocturnes a doublé depuis 1990, et les bars à ambiance musicale sont passés de 400 à 5000 en quelques années.

40% des Français de moins de 50 ans déclarent « faire la fête » au moins 1 à 3 fois par mois

- **Un besoin accru de simplicité de l'offre**

Dans ce contexte, les offres trop complexes, trop demandeuses ou trop ambitieuses ont du mal à résister. Il est important aujourd'hui, quand on vise un marché de masse, de savoir accepter et accompagner ce besoin de détente et de divertissement pur, sans enjeux, et ce sans jugement et sans culpabilisation.

Face à des consommateurs qui ont moins d'énergie à mobiliser, les offres produits et services doivent gagner en simplicité, en accessibilité, tout en sachant stimuler et convaincre un désir qui a plus de mal à passer à l'acte, par manque d'élan, de pro activité.

Les catalogues de certaines offres (mode, accessoires, mobilier) ont beaucoup gagné en sophistication dans ce but de stimuler l'envie.

La chaîne Décathlon a développé dans ses magasins des espaces qui donnent à « vivre », à « sentir » les produits, en créant des ambiances et des contextes qui aident le consommateur à connaître l'offre par les sensations, et à se rapprocher de l'utilisation réelle du produit… dans l'espoir de le séduire.

I35. Une autonomie individuelle qui a néanmoins besoin d'être pilotée

- **Un besoin accru, a priori paradoxal, de simplicité et de guidage**

Si les consommateurs sont aujourd'hui plus pleinement acteurs de leur consommation, grâce à la tendance de fond de l'individualisation, ils ne sont pas pour autant, on vient de le voir, enclins à surinvestir dans l'appropriation d'une offre ou d'un service.

L'envie d'optimiser son temps et son énergie, dans un contexte de moindre volontarisme de l'effort, va de pair avec une sensibilité toujours accrue à la simplicité et à l'accessibilité.

Né sous l'emprise de la montée de l'autonomie individuelle, le désir de « convenience », (mélange de confort et d'agrément), a été à l'origine très connoté par le souci de ne pas se sentir entravé, limité, contraint par des offres ne prenant pas en compte leurs besoins d'individus.

Aujourd'hui, si ce fond de sensibilité reste actif, et le besoin de prise en compte de l'individu un basique, la recherche de convenience adopte également de nouvelles formes, destinées à faciliter et de simplifier l'accès à une offre toujours plus complexe et pléthorique.

> *Le renouveau des ventes à domicile réside aujourd'hui en bonne partie dans le côté déjà présélectionné de l'offre (ex vente de vêtements).*

- On assiste en effet, en retour, à un phénomène de saturation relativement nouveau face aux multiples sollicitations des consommateurs, qui peut du coup les amener à se restreindre volontairement pour ne pas se disperser, ne pas se perdre inutilement.

> *L'offre télévision par câble fait face à un phénomène important de résiliation, du fait de la complexité du service.*
> *Les agacements face aux produits technologiques, qui proposent trop de fonctions et qui du coup brouillent inutilement le consommateur représentent un vrai frein d'usage.*

- Il ne s'agit donc pas tant de stimuler les consommateurs à consommer, que de les aider à s'orienter et à sélectionner parmi l'offre existante, en leur proposant des clés d'entrée et des modes de lecture plus clairs, plus structurés et plus hiérarchisés.

Les aides au choix sont devenus des clés d'entrée systématiques chez certaines enseignes, à l'exemple de la « sélection des libraires » et des « coups de cœur » mis en place par la FNAC.
Les menus « spéciaux », qui proposent des options végétariennes, diététiques…

- **La sécurité mentale, préalable à l'autonomie**

La sécurité psychologique et la tranquillité d'esprit qu'apporte ce plus grand cadrage sont devenues des conditions pour pouvoir exprimer pleinement son autonomie de consommateur.

L'engouement pour les labels, dans le domaine alimentaire mais aussi ailleurs, est une illustration de ce nouveau besoin de garanties et de balisage.

Bien que plus familiarisés au risque (l'évolution de la société, plus complexe, plus incertaine…), les individus cherchent à éviter les risques inutiles.

S'ils peuvent assez facilement vivre dans un contexte de risque à partir du moment où ils se sentent acteurs, où par un système d'alerte, de prévention, on leur donne les moyens de gérer de manière autonome la situation, ils sont en revanche particulièrement sensibles aux risques « subis », dans le sens où ils ont à les vivre sans avoir la possibilité de choisir, d'agir, de décider.

Les embouteillages sur le périphérique parisien sont mieux vécus depuis qu'on a mis à la disposition des usagers un affichage des délais qui leur permet de choisir en connaissance de cause.

A l'inverse, les services vocaux, qui laissent les consommateurs dans l'attente indéfinie, sans possibilité d'anticiper l'attente, sont de plus en plus problématiques

Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus demandeurs de signes de sécurité rassurants, en amont de leur acte de consommation, avant de s'engager. Ces signes concernent tant le besoin d'information, pour pouvoir consommer de manière pleinement choisie, que le besoin de savoir qu'ils peuvent revenir en arrière, grâce à une réversibilité de leur acte d'achat.

- Le besoin accru d'information est perceptible dans l'attention accrue portée au process de fabrication, qui se traduit par une plus grande demande de transparence et de traçabilité.

Succès des restaurants bio

Engagement de certaines chaînes sur la provenance de leurs produits, avec développement de labels

- L'envie de « réversibilité » renvoie quant à elle à l'idée de pouvoir essayer sans s'engager.

De plus en plus d'enseignes et de marques proposent cette réversibilité de la consommation : ce sont les soldes remboursables et échangeables, les délais d'essai intégrés à l'achat de produits de literie…

Dans le domaine des services, y compris des offres touristiques, des assurances annulation se développent pour répondre à ce nouveau besoin

- Les offres « packagées », prédéfinies sont également un élément source de sécurité pour les consommateurs désireux de maîtriser leurs dépenses, que ce soit pour des raisons de tension monétaire objective ou par simple désir de ne pas se laisser déborder par ce que l'on considère comme futile.

Succès des formules prépayées au niveau du téléphone portable pour rester acteur de sa consommation de téléphone.

- **La notion de service, un incontournable de la consommation**

Dans la lignée de cette recherche d'optimisation et de simplification de sa consommation, et face à la pression temps décrite plus haut (qu'elle soit d'ailleurs réelle ou subjective), la dimension de service devient incontournable pour la satisfaction client.

De plus en plus, on préfère déléguer des aspects de service au nom du manque de temps, du manque d'expertise ou du manque d'envie de faire soi-même, participant ainsi à l'avènement d'une société de services, où la valeur globale d'une offre est de plus en plus liée à des dimensions « immatérielles », extérieures au produit lui-même :

Les exemples sont multiples d'enseignes dont l'offre a évolué d'une simple mise à disposition de produits à celle de services intégrés : c'est Leroy Merlin qui propose des artisans sélectionnés pour faire l'installation à votre place ; c'est IKEA, champion du « do it yourself », qui met aujourd'hui à disposition le véhicule pour transporter vos achats…

L'image, l'accueil, les garanties, les services annexes, le SAV font de plus en plus partie intégrante de l'offre, et sont parfois le ressort ultime du choix en situation de concurrence… ou de manque de conviction à l'achat.

La vente ou de la mise à disposition d'un produit à domicile est un facteur de déclic sur lequel jouent de nombreux assureurs et établissements financiers… qui savent être au bon endroit au bon moment et ainsi devancer et stimuler des besoins un peu mous et par nature peu prioritaires.

En se diffusant et en prenant de l'ampleur, la culture du service fait que les consommateurs sont aujourd'hui devenus extrêmement sensibles à ce paramètre. L'attente de service des consommateurs concerne l'ensemble des points de contact entre l'offre et le consommateur, avec à la clé l'idée d'un vrai processus qualité à respecter.

I36. La plus grande maturité des consommateurs et ses manifestations dans la relation au prix

- **La satisfaction du consommateur, un critère clé qui ne pardonne pas**

> *Si un consommateur satisfait prévient 3 personnes, un consommateur insatisfait, lui, en prévient 10.*
> *Un bouche à oreille devenu « marketing viral », puis « buzz marketing » lorsque des consommateurs acceptent d'être payés pour vanter les mérites d'un produit ou d'une marque.*

Plus éduqués, plus informés, mais aussi plus matures et expérimentés au contact de l'offre elle-même, les consommateurs sont devenus plus exigeants, ils ont acquis des capacités inégalées à décoder une offre, à en déjouer les pièges.

- **La relation à l'argent et la sensibilité au prix**

Cette vigilance des consommateurs prend toute sa force dans la relation au prix.

Si la situation française n'est pas, comme il y a une décennie, sous l'emprise d'une tension économique forte, qui mettrait le prix au centre, l'expertise croissante des consommateurs les rend néanmoins extrêmement vigilants en matière de prix, au nom du respect et de l'autonomie.

- La plus grande concurrence en matière de tarifs et le brouillage des prix auxquels on assiste sous la pression concurrentielle de l'offre, favorise une attitude globalement opportuniste. Grâce à internet entre autres, qui en bousculant les règles du commerce traditionnel modifie la valeur des choses, les consommateurs ont aujourd'hui le sentiment d'avoir gagné en autonomie et en possibilité de choix.

> *Les promotions sont devenues le prix de référence dans de nombreux secteurs ; la plupart des consommateurs se refusent désormais à payer le prix « officiel » (succès du hard discount).*
>
> *Comment justifier un prix quand on peut se procurer un billet d'avion entre Paris et l'Italie pour 30 €… soit moins cher que les taxes d'aéroport ?*

- Dans un contexte de brouillage et de grande confusion des prix, les consommateurs ont néanmoins intégré de nouveaux référentiels de prix, et

ont appris à les décoder. Ils sont devenus très sensibles aux stratégies de prix cachés qu'ils vivent comme un manque de considération et de respect à leur égard.

Sensibilité négative aux serveurs vocaux qui « rapportent » de l'argent au prestataire.

Sensibilité aux offres de produits « non finis », exigeant toujours des accessoires ou des compléments non compris dans le prix de base… et non utilisables en l'état.

- La clarté de la politique de prix est un facteur important de la transparence de la relation et au final de la satisfaction du client.

Succès des formules de paiement « à la consommation », ou à la « satisfaction », ou dans un autre point de vue des offres « all inclusive ».

Initiatives de certains restaurants qui invitent leurs clients à apporter leur bouteille de vin, en réaction à l'imaginaire « d'abus » du prix du vin dans les restaurants.

- **Des besoins de « respiration » via le non marchand**

Si l'argent est aujourd'hui vécu et apprécié avec de moins en moins de tabous, avec même parfois un plaisir ostentatoire nouveau à en profiter, il n'est pas pour autant érigé en tant que valeur ni modèle. Important, il est aussi futile, léger, parfois superflu, et en aucun cas il ne doit prendre le pas sur l'humain.

Alors que la montée des valeurs immatérielles fait qu'ils aspirent à plus d'authenticité dans les échanges commerciaux, les consommateurs refusent d'être réduits à leur seule solvabilité, et réagissent de plus en plus négativement à toutes les sur-sollicitations dont ils peuvent se sentir victimes.

Prolifération des « Stop publicité » sur les boites aux lettres pour refuser la distribution des mailings publicitaires.

- L'envie de développer des relations plus vraies, plus chaleureuses dans leur relation à la consommation est propice à la valorisation du non marchand, du gratuit, et de la consommation immatérielle.

Le succès des opérations de troc et autres initiatives « non marchandes » (petites annonces gratuites…) chez IKEA, Décathlon, est à relier à ce besoin.

La possibilité voire l'encouragement à consommer sans acheter à la FNAC… véritable positionnement d'enseigne.

Il en va de même pour le bon accueil des Français vis-à-vis des journaux gratuits, perçus comme plus « frais », plus inventifs et surtout plus impartiaux que la presse institutionnalisée.

- Elle peut parfois aller de pair avec le court-circuitage des offres commerciales, quand celles-ci ne parviennent pas à satisfaire ces nouvelles aspirations.

Le développement des sites d'échanges d'appartements ou de maisons pour les vacances, de locations de particuliers à particuliers… le développement aussi d'initiatives alternatives dans le domaine des loisirs (associations, cours et stages organisés par des particuliers…) animées par la passion l'envie de partager plus que par l'expertise et le business.

- **Le relationnel « juste », clé de la fidélisation dans l'échange commercial**

Au même titre que le service, le relationnel devient un facteur clé de choix d'abord, puis de fidélisation ensuite d'une relation commerciale.

Las d'être enfermés dans des schémas purement transactionnels, des gestes trop prévisibles et standardisés, les consommateurs souhaitent redonner un supplément d'âme à leurs actes d'achat, via le relationnel.

- Le manquement aux règles d'accueil et de reconnaissance vis-à-vis du client donne lieu à des sanctions de plus en plus immédiates, dont le ton s'est singulièrement durci.

Caddies abandonnés, factures non payées…bouche à oreille redoutable.

- Les consommateurs sont également très choqués, en cas de litige, par l'attitude défensive, de méfiance de la part du commerçant là où l'on s'attend à un a priori de confiance vis-à-vis du client.

Le trop souvent entendu : « ça va être difficile mais on va faire un effort », là où l'on attend : « bien sûr madame, il n'y a pas de problème ! »

pour un remboursement sans discuter de produits abîmés, détériorés. Certains magasins ont opté pour cette attitude volontaire de confiance (Mac Do ressert sans discuter le coca renversé par inadvertance, par exemple…).

Les signes de reconnaissance personnalisés, individualisés, qui savent respecter la bonne distance, l'écoute et la disponibilité sont, eux, des leviers de différenciation dont il est bon d'abuser.

Fidélisation par ricochet quand on ne peut pas assurer une prestation mais qu'on aide la personne à trouver le bon interlocuteur.

Exemples de Darty ou Renault qui rappellent les clients après une intervention SAV pour avoir un « feedback » sur la satisfaction.

I37. L'interaction avec les autres, la gestion des cohabitations, les nouvelles manières d'être ensemble

- **Des profils de relations très variables, avec des modes de fonctionnement propres**

La perte des liens d'appartenance d'évidence, avec la disparition des grandes « familles » qu'étaient la religion, le travail, la corporation… est maintenant compensée par le développement de liens certes souvent moins durables, mais au total plus choisis, plus investis, et plus diversifiés. Jamais le nombre de contacts avec lesquels on est en relation n'a été aussi élevé.

> *Chaque Français a en moyenne 50 contacts dans son répertoire téléphonique, avec lesquels il entretient des relations plus différenciées et personnalisées.*

En se nuançant, ces relations sont devenues plus sélectives et électives, dans le sens où elles ont développé des modalités « d'être ensemble » et de partager différentes, en fonction de la nature des liens :

- Il y a le premier cercle de la famille affective, qui aujourd'hui inclut les amis (en remplacement de la famille, plus dispersée géographiquement et plus éclatée), avec lequel on partage l'intime, le chaleureux de tous les jours.

- Il y a ensuite le deuxième cercle fait d'affinités sur base de goûts, d'activités et de projets communs, fait de relations plus larges, moins investies et personnalisées, qui durent le temps du projet puis sont souvent amenées à se dissoudre ou à évoluer vers le premier cercle. Il s'agit là de relations à géométrie variable, moins durables mais plus diversifiées que par le passé.

> *Le phénomène des « tribus », chez les plus jeunes, s'inscrit largement dans cette tendance, un même individu pouvant appartenir à différentes tribus en fonction des circonstances et en fonction du moment, sans que cela l'empêche de vivre à fond son appartenance.*

- Il y a enfin le troisième cercle de la foule anonyme avec laquelle on partage des vibrations, des émotions collectives fortes mais éphémères.

Sans être rigides, les frontières entre ces différents cercles se sont renforcées dernièrement, preuve d'un besoin de se préserver et de s'économiser au milieu de tant de possibles.

> *Dans de nombreuses relations affinitaires, les gens ne s'échangent pas leurs adresses ni même leurs numéros de téléphone fixe, mais plutôt leur numéro de portable et leur adresse e-mail, plus immatériels, moins engageants.*
>
> *De nombreuses personnes ont plusieurs adresses email en fonction des cercles de relations avec lesquels elles sont en contact, ne souhaitant pas mélanger l'intime et le plus social.*

- **De nouveaux équilibres entre le moi et le nous**

Si l'envie de relation est donc bien vivace, dans la société actuelle mue par un individualisme croissant, le fait de pouvoir accorder toute sa place à l'individu, au sein de cette palette de relations qui s'offrent à lui, est un besoin majeur.

> *L'évolution des modes de vie des couples est un autre exemple frappant. Au-delà des contraintes d'horaires décalés, c'est un véritable choix qui amène aujourd'hui beaucoup de couples à développer des espaces de liberté importants (loisirs, vacances…).*
>
> *Ainsi, de nombreux couples font parfois « vacances à part » : chez Terre d'Aventure, la moitié de la clientèle est composée de marcheurs qui partent sans leur conjoint.*

Partager, faire ensemble, ne signifie pas s'effacer, se mettre de côté, s'oublier. Chacun à sa façon invente les solutions qui lui permettent de vivre avec les autres sans se sentir brimé, en se préservant des zones, des espaces et des temps à soi.

> *Dans de nombreux foyers français, la télévision du salon est la télévision conviviale d'excellence et la plus souvent regardée, mais des télévisions « individuelles » ont été prévues pour les cas de vraie incompatibilité.*

Ce besoin de filtrage est un enjeu pour les espaces publics qui doivent à la fois pouvoir accueillir tout en préservant et accompagnant l'envie de se protéger, de rester entre soi, en prévoyant des espaces qui concilient les deux.

- **Privilégier des relations authentiques, pas forcées**

En étant plus soi-même, on développe une sensibilité particulière à l'authenticité des relations, et on est globalement moins prêt à faire des efforts au nom de la politesse, de la bienséance…

- Les groupes « subis » ont de moins en moins la cote, la baisse de l'activité ou le « consumérisme-roi » jusqu'au sein de groupes de Comités d'entreprise est là pour en témoigner. Ce phénomène n'est pas à interpréter comme un repli, il est juste une manifestation supplémentaire du désir de plus grande sélectivité et de dosage dans les relations.

- Dans les situations de vie en groupe, la préservation de « territoire personnel » et de son intimité est de mieux en mieux assumée, et on n'hésite plus à afficher son envie d'intimité. La préférence va aux groupes de plus petite taille, que l'on s'est constitués sur mesure.

Pour preuve les stratégies déployées au Club Med pour échapper au placement d'office dans les restaurants !
Les lieux de rencontres informels de type cafés littéraires, cafés internautes, cafés sportifs…

- Autre forme de cette recherche d'authenticité, l'abolition des codes, la recherche d'informalité, de naturel, de simplicité dans les relations. Pas besoin de mise en scènes spécifiques pour exprimer les sentiments, ce qui est privilégié c'est le plaisir du chaleureux, du simple, du spontané.

Les repas dominicaux traditionnels un peu empesés sont progressivement contournés par des prises alimentaires plus improvisées, décalées : succès des pique-niques, des goûters ou apéritifs dînatoires, des formules qui allègent les contraintes, pour favoriser la convivialité.

- **Une forte créativité autour de la convivialité**

A partir du moment où ces conditions sont réunies, jamais la recherche de convivialité n'a été aussi forte, et n'a emprunté autant de formes différentes, le besoin de communication restant intact :

- Le bain de foule, la vibration commune qui vous transcende

Succès populaire des grandes manifestations collectives gratuites, ouvertes à tous (Paris Plage, Lille 2004, certains concerts…)

Opportunité à transformer des situations de foule « contraintes » en événement joyeux et festif.

- Les rencontres fortuites, spontanées, qui ne prêtent pas à conséquence, pour le plaisir de la découverte.

Succès des pique-niques improvisés et ouverts à tous sur le Pont des Arts en été à Paris, cours de danses sud-américaines sur les quais de Seine…

Succès des « Repas de quatiers », sans objectif commercial, juste pour le plaisir de la rencontre.

- Développement de nouveaux lieux de rencontres en milieu urbain, face à la perte de contact et de relation due à la disparition des structures traditionnelles qui assuraient ce lien.

Les « 7 to 1 », nouveaux espaces de rencontres pour célibataires qui facilitent la rencontre amoureuse.

ABM association parisienne qui propose à des touristes d'aller à la rencontre des parisiens et à partager leur vie de l'intérieur.

Succès des chambres d'hôtes en France, porté par le désir de faire connaissance avec des propriétaires accueillants.

- Les moments de retrouvailles familiales au sens large sont aussi fortement valorisés, dans un contexte de plus grande individualisation des rythmes de vie et de dispersion géographique.

On assiste à une grande créativité autour de cette envie de construire des liens, de les entretenir et de les renouveler, en les alimentant de choses nouvelles grâce à la création de rituels, ou à la récupération de rituels anciens, décalés par rapport à leur origine historique, où se mêlent l'humour, le ludique.

Détournement du rituel d'enterrement de vie de garçon… pour les filles.

Développement de rituels de partage autour de la nourriture (pizzas géantes, raclettes….).

Bals parents-enfants les après-midi de week-end dans certains clubs.

Revisite de certaines offres traditionnelles remises au goût du jour.

I38. Les nouvelles formes d'engagement citoyen dans un contexte de plus en plus centré sur soi

▪ De nouvelles aspirations de consommation citoyenne : une nouvelle distance vis-à-vis de la culture marketing

L'individualisation de la société n'est pas incompatible avec une montée des sensibilités citoyennes, face aux menaces et aux enjeux sociaux, politiques et environnementaux de la planète.

La relativisation des valeurs matérielles, la prise de distance par rapport aux valeurs économiques suscitent de nouvelles aspirations à plus d'équité, de respect des personnes et des diversités culturelles, de préservation de l'environnement…

Autour de ces thématiques, les élans solidaires sont indéniables, et ont un impact en termes de relation à la consommation : la volonté croissante de concilier l'économique, le social et l'environnemental développe une vigilance accrue vis-à-vis des entreprises, des marques, de la publicité, et une certaine forme de « ras le bol » vis-à-vis du trop ouvertement marketé, du trop industrialisé et standardisé qui « tue » l'humain, invitant les industriels à utiliser plus parcimonieusement les marques, le co-branding…

> *Attrait pour les marques qui s'engagent dans des actions à vocation écologique ou humanitaire, sanction au contraire de marques reconnues pour ne pas respecter l'éthique.*
>
> *Discours anti-marques non nécessairement militant mais avec un impact tangible sur les choix consommatoires.*
>
> *Les « casseurs de pub » du métro parisien (« ici, zone de harcèlement publicitaire »…)*

▪ Des micro-engagements autour de certaines thématiques privilégiées

Par contre, pour certaines actions menées jusqu'au bout, beaucoup d'aspirations restent à l'état de velléité. Dans le climat actuel d'individualisation et de faible capacité à l'engagement personnel, le potentiel de mobilisation est toujours fragile, car peu canalisable.

Si les Français sont nombreux à s'engager sur du court terme, leurs projets sont souvent conçus et formatés à la propre mesure de chacun, à partir de ses besoins.
A défaut de pouvoir transformer la société, les Français espèrent, par des petits gestes, par des actions modestes, à leur portée, qui ne demandent pas d'engagement dans la durée, contribuer à transformer pour un temps la vie autour d'eux, au niveau micro.

Ils sont de ce fait spécialement sensibles à ce qui touche à la santé, au cadre de vie, à l'environnement, à la préservation de la diversité culturelle et au respect des gens et des populations.

> *Développement des offres de tourisme équitable, qui veillent à une meilleure distribution des richesses induites.*
>
> *Courant en développement autour de l'habitat écologique (choix des matériaux, choix énergétiques…).*

- **Un besoin et une demande de facilitateurs pour passer à l'acte**

Pour aller au bout de leurs envies, ils ont besoin de facilitateurs de solidarité, c'est-à-dire de solutions, de cadres, qui les aident à passer à l'acte sans trop d'effort.

> *D'accord pour acheter bio et commerce équitable… mais à condition de le trouver dans mon supermarché (et pas trop cher !).*

Opter pour une consommation socialement responsable, à l'inverse des années de la vieille écologie militante, doit aujourd'hui être compatible avec des exigences minima de confort, de convenience, de praticité.

> *Succès du tri sélectif à partir du moment où on l'apporte en bas de chez soi…*
>
> *Nombreuses initiatives appréciées de collecte de piles usagées (FNAC par exemple)*

Deuxième partie :
Impact de ces évolutions sociétales sur l'offre touristique : principales menaces et opportunités

II1. Sur les grands axes de contenu de l'offre produits :

- **Les thématiques porteuses**

A l'évidence, les thématiques les plus porteuses en matière touristique doivent être le reflet de l'évolution des sensibilités et des aspirations des gens, tant dans la nature du thème lui-même que dans sa « tonalité », dans la manière de le mettre en scène.

L'individualisation de la société à laquelle nous assistons, avec ses diverses ramifications décrites plus haut, met l'accent sur un certain nombre de thématiques phare. Si celles-ci ne paraissent pas nécessairement innovantes en soi, c'est dans le détail de leur contenu, dans la manière de les approcher que réside le potentiel de renouveau.

Celles-ci sont bien évidemment à décliner selon les grands profils de clientèle. Mais du fait même de la plus grande variabilité des facettes individuelles, et de l'éclectisme croissant des gens, elles gagnent également à être considérées comme des composantes d'une offre « en kit » à construire, démultipliant ainsi les clés d'entrée.

Les principales thématiques qui semblent s'imposer d'elles-mêmes sont :

- Le **bien-être** et la recherche de **confort** d'abord, qui sont des thématiques génériques et transversales, déclinables à l'infini, soit en tant que telles, autour d'offres relativement spécialisées voire pointues, soit associées à d'autres dimensions, en tant que promesses de base. Restauration, hôtellerie, soins du corps, sont des domaines où on a envie de se faire chouchouter, se faire du bien.

- **L'activité physique** demeure évidemment une thématique incontournable, à proposer de manière plus douce, plus ludique et moins engageante que par le passé, dans un esprit de découverte, de vibrations et de sensations plus que de performance, de compétition et de résultat.

- La **découverte de soi**, si elle ne forme pas une thématique à proprement parler, dans le sens où l'expression n'est pas vendeuse dans le climat actuel, est néanmoins un axe qui anime les gens : il ne s'agit pas de travailler sur soi, d'avancer, dans un esprit de construction, mais de se

découvrir et de s'explorer « au feeling », en expérimentant, par contact avec des dimensions créatives, spirituelles, artistiques, expressives…

- Le **divertissement** pur est un thème plus original, car plus assumé que par le passé, où il avait souvent besoin d'un alibi plus noble de connaissance, d'enrichissement personnel. Il est important aujourd'hui, quand on vise un marché de masse, de savoir accepter et accompagner ce besoin de détente et de divertissement pur, sans enjeux, et ce sans jugement et sans culpabilisation.

  - La **découverte culturelle**, et le désir d'évasion, l'ouverture sur le monde, l'envie d'élargissement de ses horizons qui aujourd'hui se décline moins dans l' envie d'apprendre, de connaître, que dans celui de partager, d'expérimenter, de vivre de l'intérieur des cultures autres, des mentalités et des modes de vie différents, nouveaux, insolites.

  - **L'environnement**, la découverte du milieu naturel dans son écosystème propre (la faune, la flore, les rythmes, les accidents naturels) ou en interaction avec l'homme (les dérèglements, les aménagements, les cohabitations) forment sans conteste une thématique montante, à fort potentiel, le contact avec la nature, qu'il soit médiatisé ou à l'état brut, faisant partie des aspirations fortes.
  Dans la même veine de sensibilité, mais sur un créneau autrement plus de niche, **l'engagement éthique** tend à devenir un thème en soi, pouvant donner lieu à des produits touristiques spécifiques

- **La ville** semble également un territoire prometteur. Sans émerger comme une thématique construite et packagée (hormis les approches traditionnelles de visites de villes) elle représente un grand potentiel d'exploration de cultures, de terroirs urbains, de modes de vie… en phase avec les aspirations et les rythmes de vie actuels. Il y a de nouveaux regards sur le « près de soi » à proposer, à stimuler, en explorant cette tendance d'ouverture à l'insolite, au curieux, au différent.

- **Les imaginaires et valeurs à développer**

L'épanouissement, le plaisir immédiat et le bonheur individuel et avec les autres apparaissent comme les valeurs dominantes de la société actuelle, qui s'est

clairement éloignée des valeurs d'effort, de performance, de dépassement de soi, de réussite qui ont pu l'animer il y a encore quelques années.

- Sur le plan individuel, ces valeurs, souvent décrites comme des valeurs féminines, développent des imaginaires autour de la douceur, du respect et de la découverte de soi, de ses rythmes.

- Sur le plan inter-individuel, le partage d'émotions, de petits bonheurs à savourer, de choses et de moments forts à vivre ensemble revêt aujourd'hui une résonnance imaginaire particulière.

- Dans un autre registre, le lointain, le rare, le pur, le surprenant sont aussi des valeurs en hausse, dans un univers de consommation touristique élargi, où tout semble plus accessible.

- Enfin, les valeurs éthiques sont également des valeurs intéressantes sur lesquelles s'appuyer autour du respect de l'humain, de la préservation de l'environnement et de la rencontre de l'autre.

- **Les ressorts d'attractivité**

A défaut d'une appétence forte chez les consommateurs, l'attractivité de l'offre et son pouvoir de différenciation deviennent des leviers essentiels de succès.

Elles reposent évidemment au premier chef sur l'entrée thématique et l'imaginaire associé.

Elles dépendent aussi fortement du mode d'entrée dans l'offre, dont les principaux axes sont aujourd'hui :

- L'entrée par le subjectif, l'individuel : toucher, émouvoir, partager des expériences, des aventures et des regards qui font grandir sans demander d'efforts particuliers, parler à l'imaginaire, mettre les clients en posture d'acteurs,

- L'humour, le léger, le non sérieux sont souvent des pré-requis, le didactique pur ayant plutôt tendance à dissuader voire à faire fuir

Si les ressorts subjectifs dominent la scène, il est important de ne pas oublier qu'ils couvrent une palette de registres extrêmement riche, dont il serait regrettable voire dangereux de se priver.

Il semble qu'on assiste en effet, sous la puissance de ce phénomène, à un risque réel de récupération, de standardisation et de banalisation du discours (publicitaire en particulier), qui lui enlève relief et pertinence, alors que les déclinaisons possibles sont multiples et les potentiels réels quand on parvient à les relier à l'expérience :

- l'émotion du coeur, l'émotion frisson, la magie, le rêve, l'évasion, le rire, l'humour, l'étonnement, l'aventure…
- les sensations, aussi, allant de la douceur au dur, au décapant, du fait d'une capacité accrue à ressentir et décoder les expériences, avec tous ses sens.

Enfin, la capacité à attirer dépend aussi de manière plus subliminale mais cependant capitale, de la capacité de l'offre à intégrer les codes de langage du contexte culturel ambiant, sur le plan de l'esthétique, du style, du ton adopté.

La qualité de l'interface, de la mise en scène, est aujourd'hui au moins aussi importante que la qualité du sujet lui-même. Il y a un besoin d'impressionner, de séduire, d'enchanter, par la puissance de l'expérience certes, mais aussi par la force de la qualité esthétique.

- A ce titre, il est important d'insister sur le caractère de plus en plus indispensable d'une prise en compte des acquis des nouvelles technologies tant au niveau des modes de pensée (voir plus loin) qu'au niveau des normes esthétiques et qualitatives : Internet et les nouvelles technologies de l'image ont considérablement élevé les exigences en termes de création d'univers visuels, d'ambiances virtuelles, qui constituent de plus en plus des référents attendus.

- **Les ressorts de différenciation : personnalisation, aspérités, renouvellement**

La personnalisation de l'offre est un facteur clé de l'attractivité de son contenu.

Pour vivre pleinement leur individualité, les consommateurs sont à la recherche d'offres originales, différentes, avec des aspérités, et se détournent des choses trop lisses, trop consensuelles.

Cette nouvelle exigence implique un marketing beaucoup plus fin et ciblé, ouvre la voie à des produits de niche, avec de vrais partis pris, et est bien évidemment une alerte pour les systèmes d'offres pensées pour le marché de masse.

> *Le tourisme de nature, organisé autour de la motivation principale d'observation et d'appréciation de la nature, comme l'observation ornithologique par exemple, ou encore la découverte des châteaux de la Loire à vélo, propose des produits de niche en cours d'élargissement.*
>
> *Dans un autre secteur, le marché du voyage de noces constitue une niche réduite mais très rémunératrice, car capable de jouer sur des registres différents et personnalisés, au-delà des clichés habituels*

Les consommateurs sont aussi dans une logique d'expérimentation et d'enrichissement qui suppose de la part des opérateurs une capacité de renouvellement forte, et une diversité particulièrement exigeante.

- Si les offres monodimensionnelles, monothématiques, ont encore un sens (celui d'approfondir, de vivre à fond), la tendance semble plus propice néanmoins aux offres jouant sur la diversité et la richesse des expériences. Ce qui constitue un défi pour les offres locales quand celles-ci manquent de moyens ou d'imagination, et milite fortement pour des stratégies de partenariat inter-offres.

> *En matière de tourisme de découverte économique, les entreprises qui sont ouvertes à la visite nouent très fréquemment des partenariats avec les structures touristiques (OT, CDT, CRT…) de façon à s'assurer des flux réguliers de visiteurs. Il en est de même pour les musées-patrimoine et sites scientifiques.*
>
> *Dans un autre domaine, des offres autrefois vécues comme concurrentes développent aujourd'hui des alliances bénéfiques : les formules cinéma-restaurant, ou théâtre-restaurant…*

II2. Au niveau de la temporalité de l'offre :

- **Les notions de temps, de durée, à prendre en compte dans la construction, l'élaboration des produits (rythme, succession des activités)**

L'accélération des rythmes individuels, en partie sous l'impulsion des nouvelles technologies a, on l'a vu, un impact majeur sur les attentes vis-à-vis d'une offre en matière de temporalité.

> - L'époque est aux temps courts, concentrés, sur lesquels on rebondit par contiguïtés, par associations, « navigation »… et que l'on peut élargir ou rétrécir en fonction de l'humeur du moment. Il est donc important de laisser des plages de disponibilité et d'improvisation, et de favoriser ainsi le respect et l'appropriation du rythme de chacun, y compris dans les produits « packagés ».

Dans ce contexte d'individualisation, la diversification des rythmes des offres, pour mieux coller aux rythmes individuels, devient aussi un indispensable.

> - Cela passe très basiquement par une plus grande élasticité des horaires des offres, en termes de repas, d'accès à des services de base (magasins), qui laisse encore aujourd'hui à désirer en dehors des grands centres urbains.
>
> > *Offre de petit déjeuner « lève tôt » ou « lève tard » dans les hôtels du groupe Accor.*
> > *Cf : « Désirs et pratiques alimentaires des visiteurs étrangers en France », (plaquette éditée par le Ministère du Tourisme en 2004) .*

Elle est aussi source de risques et d'enjeux à gérer, du fait d'avoir à concilier des envies différentes, des rythmes différents, pour des gens devant cohabiter temporairement ou durablement (tourisme de groupe, structures hôtelières collectives…).

> - Mais le facteur d'individualisation du temps peut être un levier d'innovation en soi, comme en témoigne l'attrait pour les rythmes décalés, les activités à contretemps… :

Par exemple le succès des offres de soirées de type « After », les « Before », celui des « Nuits Blanches » à Paris.

- **La place du « farniente » et la gestion des temps morts**

L'envie de vivre pleinement le temps présent, de le saisir « à pleines dents » ne signifie pas, on l'a vu, un activisme forcené.

Le rapport au temps en matière de loisirs s'est dans l'ensemble détendu, les gens étant d'une part moins dans une logique d'accumulation que de « dégustation », et d'autre part en recherche d'un rythme plus harmonieux, moins rapide, et qu'ils maîtriseraient mieux.

- Dans un tel contexte, le farniente, la détente ont gagné de la valeur : ne rien faire, « buller », sentir vibrer le temps qui passe sont des expériences appréciées et valorisées, où on se sent en disponibilité avec l'extérieur, ou au contraire en voyage dans l'imaginaire, le rêve…S'il s'agit d'un temps sans activités, il n'en est pas pour autant creux de vie et de plaisir.

Le temps creux devient « vide » à partir du moment où il est imposé de l'extérieur, par une offre insuffisamment adaptée ou à l'écoute des besoins et des envies. Subi, il est alors ressenti comme un temps mort, une perte de temps… et devient une source puissante de frustration, en lien avec le climat général de manque de temps.

- La gestion des temps morts et leur transformation en temps chargés de contenu sont devenus un véritable enjeu pour de nombreuses offres et services, qu'il faut savoir gérer avec doigté, le remplissage artificiel pouvant être contre-productif.

Des exemples/contre-exemples très diversifiés peuvent être cités, depuis la file d'attente où le vendeur ou les spectateurs eux-mêmes assurent le spectacle, spontanément, de manière naturelle… jusqu'aux musiques souvent stéréotypées de certaines autres qui semblent vraiment être là pour marquer le pas…

- **L'anticipation de la réservation et l'engagement**

Il est aujourd'hui recommandé d'éviter les systèmes et les offres qui engagent trop dans la durée, tellement les gens ont du mal à se projeter dans l'avenir et à s'y avancer par anticipation.

L'exigence d'engagement à l'avance de certaines offres en termes de réservation, et parfois de paiement, (« early booking »), même si elle peut répondre à certaines attentes, peut aller à l'encontre de la tendance à laisser flotter les décisions, à ne pas s'enfermer mentalement et financièrement, à se décider au dernier moment par envie de pouvoir coller au plus près aux circonstances du moment.

- Les offres de dernière minute, lorsqu'elles ne sont pas uniquement conçues dans une logique de « prix cassés », sont une solution intéressante pour répondre à ce souhait de ne pas figer les choix à l'avance, à laquelle les gens ont de plus en plus recours.

Aujourd'hui souvent encore contraignantes (faibles choix, « jungle » mal organisée de propositions, pauvreté des informations…), souvent présentées comme des invendus, et donc dévalorisées, bradées , elles gagneraient à être valorisées sur d'autres critères que le prix, et à être réellement pensées et construites en tant que produit à part entière.

- Les possibilités offertes de réversibilité de l'offre, ainsi que le refus d'une course à l'anticipation (certains lieux aujourd'hui, sûrs de leur succès, fixent des dates de réservation maximum assez courts) sont aussi des facteurs de souplesse appréciés, qui peuvent faire la différence.

Quand un engagement anticipé est nécessaire, des solutions de réversibilité (assurances, franchises…) doivent être proposées. « Rater » ses vacances est devenu impensable et intolérable… au point que des systèmes de garantie ont vu le jour autour de cette nouvelle donne :

La « garantie soleil » de Jet Tours qui, en cas d'ensoleillement insuffisant pendant le séjour, prévoit un remboursement partiel avec des chèques cadeaux (80 000 euros auraient ainsi été distribués en 2004 par Jet Tours)
La « garantie no-wind », d'Ifebo, un contrat sur-mesure qui s'adresse aux sportifs et professionnels spécialisés dans les sports de voile, et qui permet de rembourser l'intégralité des prestations terrestres à tout assuré…

- **Les besoins de ruptures de courte durée**

Dans le prolongement de cette évolution du rapport au temps, à la fois plus individualisé, plus raccourci, moins prévisible, les offres de courts séjours sont un créneau déjà confirmé et toujours porteur.

> *L'opération « Bon week-end en ville », qui existe depuis plus de 10ans, est basée sur la formule « deux nuits d'hôtel pour le prix d'une ».*
>
> *Plus largement, l'explosion des produits « week-end » et le succès des « city breaks » à l'étranger ou en France, qui ne fera probablement que se confirmer avec l'étalement de la saison en cours et la montée d'une clientèle « senior ».*

Elles répondent à la recherche de ruptures, de changement, à l'envie de vivre des choses que l'on n'a pas l'habitude de vivre en quittant le quotidien sans trop s'en éloigner toutefois, sans prendre trop de risques de déconnexion ni d'engagement.

Parfois boudés par l'offre touristique, encore trop souvent structurée sur un rythme plus long, les courts séjours sont intéressants à plus d'un titre : ils peuvent aller de pair avec un besoin accru d'accompagnement professionnel (car souvent décision rapide, de dernière minute, et pour laquelle on ne tient pas à se « démener »), et ils représentent une opportunité de fluidification des fréquentations, car plus souvent associés à des rythmes à contretemps des rythmes collectifs.

II3. Au niveau de l'accès mental à l'offre : la proposition commerciale et les circuits de vente

- **Les besoins d'offres sur-mesure**

L'individualisation génère une attente majeure de personnalisation de l'offre : les consommateurs ont aujourd'hui besoin d'avoir le choix et de se sentir acteurs de leur consommation.

- Face à cette tendance, il existe un risque réel, pour des offres fortement pré-formatées, d'être rejetées car perçues comme enfermantes, voulant faire entrer le consommateur dans un modèle rigide, pré-établi, qui par définition ne peut pas être le sien.

Aujourd'hui, plus que de faire ou de choisir à la place des gens, il est important de leur donner les ingrédients pour faire eux-mêmes.

Les offres personnalisées en matière de télévision, où chacun compose, son bouquet selon ses goûts… mais où la complexité du choix, insuffisamment pilotée, est devenue un motif de résiliation.

Les boutiques des musées et expositions qui fournissent la matière pour prolonger et approfondir à son rythme, de manière personnalisée, l'expérience de la visite.

Un consommateur-touriste « butineur » et pluriel, qui avale un mauvais sandwich à midi, peut être fin gourmet le soir ; le même peut enchaîner un séjour « city break » dans un hôtel quatre étoiles, puis une randonnée sac au dos chez l'habitant en été…

- Le risque de non prise en compte de cette tendance, c'est de voir se développer de plus en plus des projets totalement personnalisés, qui fabriquent peu de valeur, voire qui échappent en bonne partie au circuit commercial touristique, grâce au recours à des offres parallèles.

Si les produits à la carte semblent à première vue une réponse intéressante à cette tendance, ils doivent néanmoins être l'objet d'un travail marketing en finesse pour à la fois stimuler, développer et accompagner cette offre.

- Fabriquer des produits à la carte suppose d'abord de donner réellement le choix, tant sur le plan quantitatif (diversité suffisante de l'offre), que sur le plan qualitatif (une diversité réelle et accessible, et non une fausse diversité du fait d'une accumulation de clauses et de contraintes, ou de propositions incompatibles entre elles…)

- Face à des consommateurs qui manquent parfois de temps et d'envie, donner le choix signifie aussi, et cela peut paraître paradoxal, d'aider au choix, dans le sens de sélectionner, organiser, accompagner, veiller à la cohérence interne et à la compatibilité entre les différentes composantes de l'offre.

La liberté de choix doit être accompagnée et pilotée grâce à des supports qui aident à se repérer et à choisir dans la masse des possibilités offertes. Il ne s'agit en aucun cas de laisser les gens se débrouiller tous seuls, et encore moins de les noyer.

L'envie des individus pouvant varier en fonction des circonstances et du degré d'implication que nécessite le produit, c'est finalement par la diversité des approches et des propositions, avec des produits souples, à entrées multiples et à plusieurs vitesses, allant du tout à la carte jusqu'au « clé en mains » que l'on maximise les chances de parvenir à séduire une clientèle à la fois diversifiée et « versatile ».

Les différents catalogues et produits Nouvelles Frontières, qui permettent une vraie multi-entrée, des séjours clé en main aux voyages à la carte.

Les stratégies « multi-canal » développées par les opérateurs : Internet, centres d'appels, catalogues en agences…

Les TO de randonnées, qui face à une demande croissante de produits plus individualisés, proposent au client de composer son groupe et son voyage, prévoient le portage des bagages, et offrent des formules « mixtes », alliant randonnées et autres produits.

L'offre française a sans doute d'importants progrès à faire pour satisfaire les nombreux clients étrangers qui souhaitent visiter la France en « inclusive tours », en particulier afin de mieux répondre à la demande en provenance d'Europe du Nord.

- **La démultiplication des modes d'accès, les circuits alternatifs d'accès à l'offre**

Face à la diversification des circuits d'achat dans tous les secteurs de la consommation, il est aujourd'hui essentiel que l'accès à l'offre touristique se démultiplie lui aussi, en s'adaptant aux nouveaux systèmes de vie.

La diversité des modes d'accès à l'offre en termes de circuits est en effet devenue une condition pour maximiser le contact avec la clientèle potentielle, dans un contexte de plus grande diversité des choix possibles et des pratiques d'achat.

En témoigne entre autre le succès des ventes de forfaits touristiques par la grande distribution

La montée en puissance d'Internet, en particulier, est également un phénomène majeur à ne pas rater, tant dans la phase de stimulation de l'envie, dans la phase d'information et de sélection, que dans la phase d'achat elle-même. Si Internet peut être encore perçu, par certains professionnels, comme une « menace », parce que perturbant le modèle économique traditionnel et donnant accès à une offre alternative voire non marchande, il constitue aujourd'hui une réalité avec laquelle il faut non seulement composer mais dont il faut savoir explorer les potentialités.

- Plutôt que de lutter contre cette offre jugée « pirate » et déloyale, de nouveaux partenariats sont à trouver, dans l'idée de tirer parti de ce désir profond qu'ont les gens d'inclure dans leur consommation touristique des offres « non marketées », voire non commerciales.

Le développement d'internet comme circuit de commercialisation ne doit pas pour autant faire oublier le besoin de conseil personnalisé, de relationnel, qui milite pour des circuits plus traditionnels.

- **Un processus de choix à accompagner et à simplifier**

L'accès mental facilité est aujourd'hui un enjeu majeur pour la consommation en général, qui a plus besoin que par le passé d'être accompagnée. Ce besoin accru de lisibilité, de présence à l'esprit, de simplicité, de sélectivité s'applique bien

évidemment à l'offre touristique, à la fois pléthorique, très hétérogène et très atomisée.

Face à des consommateurs qui ont moins d'énergie à mobiliser, ce besoin de simplification passe par des offres produits et services plus claires, plus transparentes, plus précises dans leur formulation. La qualité de l'information disponible tout le long du processus d'achat devient clé pour ne pas bloquer le projet d'achat ou l'orienter vers une offre concurrente.

- **La stimulation du désir à consommer…**

Si la clarté de l'offre est importante pour le choix, et constitue un vrai facilitateur d'achat, elle n'est de loin pas suffisante, et le défi de parvenir à stimuler et convaincre un désir qui a plus de mal à passer à l'acte, par manque de pro-activité, reste entier.

Ce défi passe par une capacité à être présent et à accompagner tout le processus de construction du projet :

- Par une présence à l'esprit suffisamment entretenue, combinant notoriété, image, et bouche à oreille basé sur des « feedbacks clients » positifs (ce qui implique de toujours veiller à la satisfaction des clients actuels…)

Il est souvent difficile, pour une offre touristique donnée, d'accéder à la notoriété, faute de moyens. Dans les situations, fréquentes, où il n'existe pas de produit phare capable de drainer l'offre alentour, il en résulte un paysage touristique souvent flou et dilué, sans réelle visibilité.

La fabrication d'imaginaires forts, de plus en plus importante pour la visibilité de l'offre, que ce soit via des moyens publicitaires ou autres (livres, cinéma, événements peuvent aussi contribuer à cette visibilité), est un enjeu qui implique souvent un travail de concertation, de coordination et de mise en cohérence de ses différentes composantes.

Par exemple les visites de Montmartre organisées autour d'un parcours « Amélie Poulain »…
…et le succès pour la fréquentation du Louvre grâce au film tiré du livre « Da Vinci Code », et bientôt le succès annoncé pour Rome, (anticipé cette fois par les TO), à partir du nouveau livre de Dan Brown, « Anges et démons »…

Le concept de « villages blancs » d'Andalousie, qui regroupe différentes communes participant d'un imaginaire commun… et d'un même circuit touristique.

- Par une capacité à donner à ressentir, à expérimenter, à vivre, à éprouver, avant même de s'engager, les gens se laissent plus facilement séduire par des voyages mentaux et des ambiances, dans lesquels ils peuvent plonger et se projeter, mieux que par des discours.

Là aussi, internet est un puissant vecteur (mais pas le seul) pour stimuler le désir, en donnant à voir, en apportant de la matière à rêver.

Cycle de conférences préparatoires, telles celles que propose le voyagiste Clio, spécialisé dans le voyage historique,

Vademecum d'informations pratiques sur la destination retenue, plans et renseignements précis sur les différentes étapes du voyage,

Rencontres et échanges après le voyage, pour partager impressions, remarques, critiques et suggestions,

Vogue en matière d'éditions des « carnets de voyage », tels que les voyageurs d'autrefois les élaboraient, à la fois prises de notes, et croquis et dessins des choses vues,

Exemple des sites Internet d'hôtels qui font entendre des chants d'oiseaux, de cigales… de la région.

II4. Au niveau des services contenus dans l'offre

- **La montée des exigences**

Moins culturellement ancrée dans la culture française qu'elle ne l'est dans les pays anglo-saxons, la notion de service est encore aujourd'hui souvent insuffisante et désajustée, surtout dans un secteur où l'offre est souvent atomisée, constituée d'initiatives micro-locales voire personnelles, avec des moyens restreints.

Elle constitue pourtant un défi tout à fait majeur pour la satisfaction du client, dont dépend la pérennité de l'offre.

> *La disparition progressive des petits hôtels indépendants sans homologation ou une étoile, face à la puissance de services des grands groupes hôteliers, témoigne de la montée des exigences en matière de service et du souhait de certitudes et de sécurité en matière de confort.*

Autour de la notion de service, deux axes majeurs peuvent et doivent être exploités :

- La satisfaction des besoins de « convenience » basiques, qui participent à la réduction des sources de stress et d'insatisfaction, et sur lesquels il est indispensable d'être irréprochable, selon les critères du contrat de base du secteur. Elle concerne bien entendu l'ensemble de la chaîne de services, avec une attente croissante de cohérence globale de la proposition, qui doit devenir une préoccupation majeure des acteurs touristiques.

> *Il s'agit par exemple de rendre plus aisé et plus fluide l'usage des sites touristiques, en améliorant la desserte, ou encore en concevant des produits plus faciles à comprendre et à acheter, ou à consommer : city pass, ou farfait main libre en montagne…*
>
> *Le développement au sein des musées et jardins, d'une offre de boutiques et de petite restauration, voire d'animation et de prise en charge temporaire de jeunes enfants.*

Trop souvent encore, cette notion de qualité de service est définie par des normes et des contraintes de production, laissant alors insatisfaite la prise en compte des vrais besoins consommateurs.

De ce fait, il existe aujourd'hui encore des faiblesses très significatives en matière de qualité globale de l'offre (confort, hygiène, qualité, prix), d'autant plus criantes que d'autres secteurs ont fait de grands progrès dans ce domaine.

Pourtant, la qualité de service est un critère de plus en plus déterminant de choix –ou de non choix- d'un produit touristique. Les qualités de l'alimentation, de l'hébergement (literie, isolation phonique, climatisation), du soin du corps (toilettes, produits d'hygiène) ont perdu leurs caractères périphériques, et sont aujourd'hui une dimension au cœur de la proposition.

> *Certaines chaînes hôtelières, engagées dans ce mouvement, proposent aujourd'hui un engagement en matière de confort de leur literie par exemple (Accor, Holiday Inn…)*
>
> *Les options/produits light dans les menus, les buffets de petits-déjeuners sont presque devenus incontournables… mais encore trop souvent oubliés !*
>
> *La labellisation des équipements, les normes de classement, la mise en place d'une marque nationale de qualité (Plan Qualité France) sont autant d'étapes nécessaires.*

- Le développement de services « plus », qui de par leur originalité et leur pertinence apportent une aspérité et font la différence avec les offres concurrentes.

Si elle passe souvent par des signes physiques, cette attente est aussi à relier à la qualité de l'accueil, à la qualité relationnelle qui accompagne une offre. Il suffit parfois de petits détails mineurs, considérés comme « non importants », pour transformer la perception d'une offre et la faire basculer dans du positif bonifié de l'effet de surprise.

> *Exemples de détails mineurs, mais qui en réalité transforment la perception de l'offre :*
>
> - *Le portage des bagages (et pas seulement pour les seniors),*
> - *La corbeille de fruits offerte dans la chambre à l'arrivée,*
> - *Les boissons fraîches qu'on trouve dans le réfrigérateur du gîte ou de la location, à l'arrivée ; ou en cas d'arrivée tardive, de quoi se faire un petit déjeuner le lendemain matin,*

- *Les documents touristiques de la région, à disposition dans l'hôtel ou dans la location,*
- *Et dans les hôtels, produits adaptés à certaines clientèles étrangères : par exemple, pour les Chinois, il est impératif de prévoir de l'eau chaude et du thé, ainsi que des mules d'appartement (ils ne supportent pas le contact avec les sols collectifs) et un set brosse à dents + dentifrice.*

II5. Au niveau de la dimension prix de l'offre :

- **Le rapport « coût-valeur »**

Dans un contexte de concurrence accrue inter-loisirs, la dimension prix est naturellement un critère d'arbitrage clé à avoir en tête.

Si le prix final intervient bien entendu dans le choix, c'est souvent autour d'une notion plus complexe, celle de la « valeur », que le client potentiel va arbitrer.

- Le client étant plus informé (meilleure connaissance des offres) et plus mature (il sait mieux décoder les propositions) saura mieux comparer la véritable « valeur » de l'offre et le coût qu'elle implique. Cette notion de coût est nettement plus vaste et englobante que le simple prix car elle prend en compte les différents inconvénients et contraintes que l'offre peut présenter.

- Les décisions ou non décisions d'achat se font de plus en plus sur des critères autrefois jugés périphériques, mais qui peuvent être dissuasifs (recherche trop compliquée, attente au guichet trop longue, personnel pas aimable, carte bleue non acceptée…)

Un exemple de cette nouvelle sensibilité à la valeur des choses concerne la problématique de la saisonnalité, donnée de base de nombreuses offres touristiques, qui interroge fortement le modèle économique actuel.

- Le différentiel de prix entre les saisons pose de plus en plus question… les consommateurs acceptant de moins en moins de payer plus cher en haute saison pour une offre par définition souvent moins qualitative.

- **La sensibilité à la place de l'argent dans la relation (et les besoins de relations non-marchandes)**

Dans la consommation touristique, l'argent occupe souvent une présence particulièrement tangible. Cet état de fait, déjà peut-être « délicat » en soi face à des consommateurs ayant des aspirations à moins de matérialité, peut sembler souvent amplifié, du fait des contraintes économiques du secteur, parfois mises en avant de manière parfois maladroite.

Exemple (vécu) : il y a un côté un peu « mesquin » à demander 2 € de plus pour un « petit déjeuner amélioré »… d'un yaourt na ture.

Sur un autre plan, le succès de manifestations collectives, tel « Paris roller », repose en bonne partie sur la gratuité de la participation, l'absence d'un encadrement trop conséquent, et le non-recours assumé à une quelconque sponsorisation.

Il est important de sortir d'une logique comptable qui ne laisserait pas de marge pour des initiatives non marchandes, pourtant fortement fidélisatrices, au nom du fait que « tout a un coût ».

Espaces libres de toute dimension commerciale : exemple de Grouptour, un groupement d'hôteliers indépendants qui propose des séjours pour groupes ou individuels, organisés ou à la carte, selon une formule où tout est compris à l'avance. Particularité du concept, un prix unique quelle que soit la destination en France !

Novotel offre la gratuité (chambre et petit-déjeuner) pour deux enfants de moins de 16 ans partageant la chambre de leurs parents.

- **La notion de transparence et de juste prix**

Dans le même ordre d'idées, la transparence de l'offre prix et la certitude d'un juste prix sont des paramètres importants dans le choix d'une offre d'abord, et dans la satisfaction finale ensuite.

Expérience de certains hôteliers étrangers qui laissent leurs clients libres de la rémunération des prestations… et qui s'en sortent financièrement.

- Les services marchands doivent être justifiés par un bénéfice d'usage réellement perceptible.

- Les différentiels de prix doivent donner lieu à un discours avec du sens, renvoyant à une vraie valeur ajoutée perceptible par le consommateur.

- Cette remarque s'applique bien évidemment à la question de la saisonnalité, qui si elle a une justification en soi, n'a peut-être pas encore réussi à trouver le bon discours consommateur.

- Elle concerne aussi au premier chef les produits de voyages « lointains », où le prix de certaines prestations paraît vite inadmissible, quand on se donne la peine de faire le calcul… eu égard du niveau de vie local.

La transparence des prix ne signifie pas pour autant une visibilité absolue et mécanique des prix des services, et la manière de l'exprimer et de la matérialiser doit s'adapter en fonction du niveau de prestation.

Là où parfois une contribution supplémentaire pour un service apporté peut sembler justifiée et être appréciée au nom d'une option laissée à la discrétion du client, elle peut paraître au contraire injustifiée voire scandaleuse quand le service en question est vécu comme un service de base, et que la prestation financière est déjà élevée…

Un exemple classique de cette dérive : le prix de location des draps dans les meublés à la semaine des stations de ski… réputés déjà très chers…

- **L'adaptation des modèles économiques aux nouvelles configurations de vie**

On l'a vu, avec l'individualisation de la société, les modèles familiaux classiques ont éclaté, les rythmes de vie sociaux se sont désorganisés… et donc les structures (en termes de nombre de participants) et les situations (circonstances, moments de l'année…) de consommation se sont démultipliées.

Cette nouvelle donne appelle une adaptation des modèles économiques de l'offre touristique à ces nouvelles configurations de vie, qui parfois fait défaut.

- Les célibataires, ou les personnes seules, de plus en plus nombreux, (on comptait en France en 2002, selon l'Insee, 13,8 millions de solitaires) répugnent à payer plus cher au nom de leur solitude, assumée ou subie : les chambres single sont encore très souvent surtaxées et parfois moins bien placées que les chambres doubles.

- A l'opposé, le besoin accru de partage et de retrouvailles auquel on assiste (recherche de moments privilégiés en famille, envie de partager les vacances avec des amis…) n'était pas toujours, jusqu'à présent, accompagné ni facilité par une offre adaptée, ni en termes de structures d'accueil ni en termes de modèle économique, aux moyens des familles monoparentales ou recomposées, ou à ceux de groupes plus importants. Cependant, diverses initiatives prennent en compte ces clientèles :

Développement récent des tarifs familles dans les musées… mais déficit persistant d'offres enfants en matière de menus dignes de ce nom…

Encore peu d'offres pour les « monoparents », mais Sélectour a édité une brochure « Vacances avec Papa ou avec Maman ». Chez Nouvelles Frontières, sur certaines destinations et à certaines dates, l'enfant partageant la chambre de son parent bénéficie d'une réduction de 50%.

Le salon Céliberté, qui se tient à Paris en novembre depuis 2002 à l'intention des célibataires, décline l'art de vivre à la première personne du singulier, notamment en matière de tourisme.

Même option chez Partirseul.com, lancé en septembre 2004 : il propose des voyages à toute personne seule désirant voyager avec d'autres individus, partageant les mêmes besoins, les mêmes passions, ou simplement les mêmes dates.

II6. Au niveau de la relation et de la fidélisation des clients :

- **La gestion d'une nouvelle convivialité**

L'évolution des formes de convivialité et des attentes en termes de relationnel est source de changements profonds dans la gestion du collectif en matière touristique, que ce soit à un instant donné, ou dans la régulation des flux tout le long de l'année.

Si le besoin accru de protection et d'intimité des gens, peut être une source de complexité pour la gestion d'espaces par nature collectifs, l'envie de rencontres, de partage avec les autres doit avant tout être considérée comme un moteur puissant de l'attrait des activités touristiques, et peut être à l'origine de multiples opportunités :

- Il s'agit d'accompagner et d'aider les touristes-clients dans leur recherche d'intimité, en évitant les situations de convivialité subies comme sources de stress, tout en autorisant et encourageant la convivialité spontanée dans les règles de sécurité nécessaires, telle doit être la préoccupation constante des acteurs touristiques.
- Sinon, la sensation d'agression et de frustration ressentie quand ces conditions ne sont pas réunies pourra être fortement pénalisante pour la qualité globale et donc pour la fidélisation attendue !

A l'inverse, une situation de « foule » peut être recherchée en tant que telle, pour les émotions particulières qui y sont associées. La bonne gestion d'une telle situation peut transformer un moment a priori redouté en un véritable événement dont on se sent acteur, grâce à un « marketing » adapté et un travail de « mise en scène » (transformer la contrainte en valeur).

> *De nombreux festivals très fréquentés permettent de partager des émotions artistiques ou culturelles. D'autres rassemblements font appel à des plaisirs de foule différents : les grands rassemblements de voiliers à Rouen ou à Brest, ou encore « Paris-Plage », qui, en août, transforme une partie des bords de Seine en station (presque !) balnéaire…*

- **Le facteur humain de l'échange commercial**

On n'insistera jamais assez, la qualité de la relation humaine dans l'échange commercial est une dimension primordiale de la promesse touristique (un des

moteurs de l'envie de tourisme est indiscutablement la rencontre, la découverte des autres) et de la satisfaction du client.

> *Témoin de l'importance de cette demande de relation, la nécessité devant laquelle les opérateurs de vente de tourisme « en ligne » se sont trouvés d'ouvrir (à grand frais) des centres d'appels téléphoniques*

- Si la qualité de l'accueil peut faire des miracles, transformant une offre décevante sur le plan de la qualité de la prestation par exemple, elle peut aussi littéralement torpiller une offre qui sur le plan purement « produit » est exemplaire.

La qualité de l'accueil est donc à la fois un enjeu phare et un défi, car souvent difficilement compatible avec les contraintes du secteur (situations de stress liées au trop plein, au manque de personnel…).

On peut déplorer, à entendre les réactions des consommateurs, un certain déficit de culture de l'accueil chez de nombreux prestataires touristiques français.

- S'il y a à diffuser, généraliser et relever le niveau de la culture de l'accueil en France, ce travail ne doit en aucun cas conduire à une standardisation ou à une industrialisation de la notion d'accueil, qui serait tout à fait à contre courant de l'attente actuelle de naturel, de spontanéité et d'authenticité. Si l'accueil est une attitude qui peut « s'apprendre », et qui doit être cultivée, cela ne doit en aucun cas ni se voir ni se ressentir !

- S'il y a des « basiques » à définir et à respecter, il y a aussi et surtout des manières personnalisées, bien à soi, à trouver.

- **Le lien dans la durée au-delà de la consommation**

Avec l'accessibilité croissante aux produits touristiques (niveau de vie, moyens de transport…) et la pléthore d'offres, la consommation touristique est entrée, comme beaucoup d'autres secteurs, dans l'ère du « jetable », dans le sens où l'on passe d'une consommation à une autre sans capitalisation, sans travail de mémoire, nécessaire pour la création d'un lien plus durable.

Or ce lien est extrêmement important dans le maintien d'une visibilité à long terme de l'offre, par bouche à oreille positif (parler longtemps d'une expérience

qui reste vivante et présente à l'esprit), et dans le processus de fidélisation (il contribue alors à la sensation de ne pas être un client anonyme, mais presque un hôte).

Que ce soit pour des offres de proximité, vers lesquelles on peut revenir aisément, ou des offres plus exceptionnelles, que l'on vit une fois (le voyage lointain par exemple), l'envie de revenir doit être entretenue après la consommation elle-même.

> *Exemples d'offres (commerciales ou non) qui envoient des vœux à leurs clients de manière personnalisée (attention aux effets pervers du « faux »).*
>
> *Exemples d'offres culturelles qui continuent à informer leurs clients de leurs nouveaux programmes, des événements notoires dans leur domaine… (courrier, envois d'email…)*

Une réflexion sur les moyens d'entretenir et de matérialiser ce lien dans un souci de processus de qualité globale pourrait être intéressante.

- **La fidélisation par attirance renouvelée**

Enfin, comme cela a déjà été souligné, la fidélisation dépend également de la capacité à re-attirer les gens via un renouvellement de la promesse et de l'offre elle-même.

Dans un environnement toujours plus compétitif, face à des clients curieux de nouveauté, de découvertes, mais ayant besoin d'être stimulés, la capacité d'évolution de l'offre devient un enjeu exigeant, parfois coûteux, mais essentiel.

Il est important d'intégrer cette nouvelle contrainte et d'identifier, selon la nature des offres, les moyens pour entretenir une dynamique positive de renouvellement en jouant soit sur l'offre elle-même soit sur des dimensions plus périphériques.

> *Exemple des musées qui organisent des conférences, des visites à thèmes, des ateliers dans ce but.*

En guise de conclusion : les principaux défis pour l'offre touristique et les chantiers qui en découlent

Au total, des clients potentiels plus diversifiés, moins prévisibles, qu'il faut stimuler en permanence ; des clients en recherche permanente de sensations, de découvertes, et d'expériences, qui attendent un engagement sans failles sur le contrat de base (les services). Des clients qui attendent que la présentation et l'accès au contenu de l'offre apportent de la matière à rêver, à penser, dans un registre dont les ingrédients de base sont le plaisir, l'émotion, l'enchantement, le subjectif, l'humour, la légèreté, la diversité, le jeu, la fiction

Trois pistes principales pourraient être poursuivies à l'issue de ce travail exploratoire :

1. En premier lieu, la connaissance des stratégies de consommation individualisées, ici exposée dans ses grandes lignes, devrait être affinée, classiquement selon des catégories d'âges notamment (jeunes, seniors), et également selon différentes catégories socio-géographiques (CSP, urbains-ruraux). Les stratégies de ces différentes catégories pourraient aussi être examinées sous l'angle de gestions différenciées des espaces et des temps : mobilités, rythmes de vie et modes de consommation différenciés.

2. Les nouvelles pratiques d'achats pourraient être également plus finement analysées selon trois axes principaux :

– La question des comportements et stratégies par rapport au prix, qui n'entrait pas directement dans le cadre de cette étude, devrait cependant être explorée plus avant, à la lumière de cette étude, concernant notamment la gestion du rapport « coût-valeur », et les attentes diverses par rapport aux différentes formules de facturation, (« tout compris » ou facturation à la consommation par exemple) ;

– La question des aspirations à la « gratuité », dans un contexte général d'extension des rapports marchands, semble également mériter un éclairage complémentaire, par exemple concernant d'éventuelles stratégies de « contournement » de l'offre marchande de tourisme.

– Le développement de valeurs et de pratiques individualisées n'efface pas pour autant les aspirations et les pratiques collectives (depuis les cercles relationnels familiaux à ceux plus étendus) : cette demande de convivialité change de nature, en fonction du phénomène d'individualisation, nécessitant des formes renouvelées de rencontres, qui interpellent l'activité et l'offre touristique.

3. Les réponses du système d'offre pourraient également être analysées plus avant, suivant deux axes :

– Les pratiques d'accompagnement et d'aide au choix apparaissent comme les « nouvelles frontières » de la qualité de l'offre touristique : meilleure accessibilité aux offres, construction de séjours à la carte (forfaits dynamiques par exemple), souplesse du contenu des offres, avantages offerts en cas de fidélisation….constituent autant de dispositifs dont il serait utile de mieux appréhender les usages.

– Enfin, entre la satisfaction des exigences de demandes toujours plus invidualisées et la nécessité renforcée d'une plus grande industrialisation de la production, quelles sont les compatibilités possibles, quels sont les nouveaux modèles économiques viables ?

Pour aller plus loin : bibliographie sommaire

Diverses publications INSEE, CREDOC, SOCIOVISION, FRANCOSCOPIE, Sciences Humaines (revue)

Gilles Lipovetsky, « L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain », éd. originale 1982 - Folio essai , « Les temps hyper-modernes », 2004, Grasset

Line Bergery, « Demande rêvée, demande vécue" in "Le tourisme au XXIème siècle", sous la direction de Jacques Spindler, L'Harmattan, 2004

Jacques Boisdévy, « Le marketing relationnel », éd. Organisation, 2001

Alain Ehrenberg : « La fatigue d'être soi », éd. Odile Jacob poches

« Brèves Chronos » www.groupechronos.org